



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2019-01-31
Revisado: 2019-03-22
Aceptado: 2019-05-10



Código RECYT: 70331
Preprint: 2019-07-15
Publicación Final: 2019-10-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>

Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica

Study of the academic production on communication in Spain and Latin America

Dr. Valeriano Piñeiro-Naval

Becario de Investigación Postdoctoral en el LabCom.IFP (Comunicação, Filosofia e Humanidades) de la Universidad de Beira Interior de Covilhã (Portugal) (vale.naval@labcom.ubi.pt) (<http://orcid.org/0000-0001-9521-3364>)

Dr. Ricardo Morais

Profesor Auxiliar Invitado en la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de Beira Interior de Covilhã (Portugal) (ricardo.morais@labcom.ubi.pt) (<http://orcid.org/0000-0001-8827-0299>)

Resumen

El presente trabajo aborda el estado de la producción académica en comunicación circunscrita al ámbito hispánico en España e Hispanoamérica durante el período que transcurre de 2013 a 2017. Al igual que en otras metainvestigaciones precedentes, el objetivo aquí radica en poner de manifiesto las posibles carencias de la disciplina, tanto a nivel teórico como metodológico. Desde un punto de vista instrumental, se implementó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo sobre una muestra probabilística de 1.548 artículos pertenecientes a las siete principales revistas del área, todas ellas indexadas en los primeros cuartiles del ranking SJR-Scopus. Además del reporte porcentual de cada variable, se ejecutaron dos análisis de conglomerados bietápicos para identificar patrones de publicación estadísticamente significativos. En lo que a los resultados respecta, cabe destacar el cariz empírico de los trabajos, apoyados habitualmente en metodologías cuantitativas, aunque sin hacer alusión a corpus teóricos concretos. Por otro lado, y si bien las redes sociales y las TIC han cobrado un notable protagonismo, los medios tradicionales continúan siendo, de manera agregada, los de mayor relieve en la investigación en comunicación. Finalmente, los desafíos del área parece que girarán en torno a dos ejes: nutrir a los estudios de la robustez metodológica y, muy en especial, del acervo teórico necesarios para afrontar, con garantías, la comprensión de las líquidas manifestaciones comunicativas que manan, a gran velocidad, de la Sociedad de la Información.

Abstract

This paper approaches the state of academic production in communication confined to the Hispanic sphere, namely, Spain and Latin America, during the period extending between 2013 and 2017. As in previous meta-research, the aim here is to highlight potential shortcomings in the discipline, both theoretically and methodologically. From an instrumental standpoint, a systematic, objective and quantitative content analysis was implemented on a probabilistic sample of 1,548 articles from the seven main journals in the field, all indexed in the first quartiles of the SJR-Scopus ranking. Aside from the percentage report for each variable, two-stage cluster analyses were performed twice to identify statistically significant publication patterns. As far



as the results are concerned, it is worth highlighting the empirical nature of the studies, generally relying on quantitative methodologies, although no specific theoretical corpora are referenced. On the other hand, and although social networks and ICTs have gained a notable prominence, traditional media continue to be, collectively, the most prominent in communication research. Finally, the challenges of the field seem to revolve around two axes: providing studies with methodological robustness and, above all, with the theoretical background necessary to confront, with guarantees, the understanding of the liquid communicative manifestations that flow, at great speed, from the Information Society.

Palabras clave / Keywords

Metainvestigación, comunicación, análisis de contenido, artículos académicos, revistas de impacto, Scopus, España, Hispanoamérica.

Meta-research, communication, content analysis, academic papers, impact journals, Scopus, Spain, Latin America.

1. Introducción

Sin ánimo de ser exhaustivos, resulta necesario subrayar la creciente proliferación de reflexiones provenientes del ámbito hispánico acerca de la comunicación como campo de estudio teórico (De-la-Peza, 2013; Fuentes-Navarro, 2017; Moreno-Sardà, Molina, & Simelio-Solà, 2017; Piñuel, 2010; Silva & de-San-Eugenio, 2014; Vassallo & Fuentes-Navarro, 2005; Vidales, 2015). De forma paralela, también son numerosos los esfuerzos centrados en comprender los heterogéneos abordajes metodológicos empleados para investigar en esta fértil área (Castillo & Carretón, 2010; Lozano & Gaitán, 2016; Marí-Sáez & Ceballos-Castro, 2015; Miquel-Segarra, 2018; Ortega-Mohedano, Azurmendi, & Muñoz-Saldana, 2018; Saperas, 2018).

Esta abundancia de aportaciones se debe a que «el interés por la metainvestigación en comunicación ha vuelto a cobrar fuerza» (Caffarel-Serra, 2018: 284), y lo ha hecho, en efecto, auspiciada por dos factores esenciales: en primer lugar, «la búsqueda de una sistemática con la que ordenar los hallazgos teóricos en el campo» (Martín-Algarra, 2008: 153); y, en segundo lugar, el dominio de las técnicas que facilitan la consecución de esos hallazgos. A este respecto, una de las iniciativas colectivas de mayor calado en España ha sido el reciente «Proyecto MapCom»¹, al que volveremos más adelante mediante la referencia a trabajos realizados por algunos de sus miembros.

Se produce, no obstante, cierto disenso en torno a la jerarquía que estos dos quehaceres –reflexión teórica y aplicación metodológica– ostentan en el seno de la academia. En este sentido, las voces más críticas alertan sobre «una tendencia a seguir incentivando un modelo de investigación puramente instrumental, con una cierta degradación de la teoría como fin en sí mismo» (Sierra, 2016: 46). En lo tocante al despliegue empírico, y pese a no ser excluyentes entre sí, el debate que se establece entre las tradiciones cuantitativa y cualitativa no es menos sugerente.

Existen autores que destacan el auge de una perspectiva fenomenológica, centrada en «los procesos, el lenguaje y la experiencia humana donde la cultura y la comunicación son fuentes inagotables de significados» (Salinas & Gómez, 2018: 11). Desde otro ángulo, «la emergencia de nuevas técnicas de investigación y de nuevas herramientas para el análisis cuantitativo (estadístico) de la comunicación, no solo constituye un avance técnico, sino que afecta sustancialmente al desarrollo de la comunicación como disciplina científica y, en particular, influye de manera decisiva en la elaboración de teorías más sofisticadas» (Igartua, 2012: 17).

A tenor de lo expuesto, el estudio que nos ocupa surge con un propósito claro: radiografiar el estado actual de la investigación en comunicación mediante el análisis de los artículos publicados en las principales revistas españolas e hispanoamericanas.



1.1. Estado de la cuestión: identificación de estudios empíricos previos

En este apartado se efectuará un breve recorrido cronológico por los principales referentes empíricos previos, tocantes tanto al contexto español como internacional.

Comenzando por nuestro entorno inmediato, Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya (2017) se centran en el análisis de una muestra representativa de 288 documentos relativos al período 2007-2014: 239 tesis doctorales y 49 proyectos de investigación, llegando a la conclusión de que el 60,71% de los trabajos se ciñen al estudio de medios de comunicación de masas (49,45% tradicionales frente a 11,26% digitales). En esta línea, Goyanes, Rodríguez-Gómez y Rosique-Cedillo (2018) toman el censo de 3.653 artículos publicados en las 11 principales revistas españolas desde 2005 hasta 2015. Entre sus múltiples hallazgos, cabe destacar el predominio del periodismo (prensa y prácticas periodísticas), la comunicación audiovisual (cine y televisión) y los estudios sobre audiencias y receptores, ya que todos ellos copan el 51% de la producción científica. Apoyados en los datos de unos autores y otros, postulamos que:

- H₁: los medios tradicionales acapararán un mayor protagonismo que los digitales.

En uno de sus últimos trabajos, Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos (2019) divulgan los hallazgos de un análisis de contenido practicado sobre una amplia muestra de conveniencia de 1.098 artículos, procedentes de las revistas de comunicación referentes en España durante el lapso 1990-2014; lo cual les permite trazar distintas líneas temporales con la evolución de la investigación. Como principal extracto de su minuciosa labor, destacamos que casi el 80% de los artículos son investigaciones empíricas, mientras que el 18% son de carácter teórico-conceptual y únicamente un 2% de tipo metodológico. Así pues, sostenemos que:

- H₂: los trabajos de la muestra presentarán una marcada vocación empírica.

Ya en el ámbito internacional, el estudio de Bryant y Miron (2004) abarca una muestra de 1.806 artículos publicados en las revistas «Journalism and Mass Communication Quarterly», «Journal of Communication» y «Journal of Broadcasting and Electronic Media» entre 1956 y 2000. Tras su indagación, declaran que la Teoría del Framing es la más destacada, seguida a corta distancia por la Agenda Setting y la Teoría del Cultivo. Por tanto, resulta coherente plantear que:

- H₃: la Teoría del Framing será el corpus teórico más recurrente.

Por su parte, Potter y Riddle (2007) examinan 962 artículos concernientes a 16 revistas de alto índice de impacto en el período 1993-2005, infiriendo que el 71,4% de los estudios revisados emplean métodos cuantitativos –donde prevalecen la encuesta, con un 32%, y el experimento, con un 29%–, y un 15,4% técnicas cualitativas. Esta lógica nos impulsa a postular una nueva hipótesis, así como a formular una pregunta de investigación íntimamente asociada:

- H₄: los métodos cuantitativos tendrán una mayor presencia que los cualitativos.
- PI₁: ¿con qué tipo de muestras trabajarán los autores de los artículos empíricos?

Gómez-Rodríguez, Morrell y Gallo-Estrada (2017) focalizan su atención en la revista «Comunicación y Sociedad», publicación de cabecera en México. Evalúan un total de 209 artículos adscritos al ciclo 2004-2016 y detectan algunas temáticas recurrentes, que engloban bajo las etiquetas de: entorno sociocultural (43,6%), académico (24,9%), socioeconómico (16,7%) y sociopolítico (14,8%). Por ello, y en lo referente a los trabajos pertenecientes a nuestro estudio, nos preguntamos:

- PI₂: ¿qué temáticas serán tratadas con mayor frecuencia?

En último lugar, el propósito de Walter, Cody y Ball-Rokeach (2018) consiste en diseccionar 1.574 artículos publicados en «Journal of Communication» desde 1951 hasta 2016, lo que también les permite efectuar un análisis longitudinal y comparar etapas. En la más reciente, desde 2010 a 2016, descubren que la audiencia (69,3%) es la gran protagonista de los estudios frente al mensaje (19,3%), la fuente y las políticas (ambas con 4,6%). Por otra parte, el paradigma dominante de las investigaciones es el positivista (87,5%), muy por encima del crítico y el cultural –ambos patentes en el 4,6% de los estudios– y del retórico (3%). En consecuencia, dos nuevas hipótesis emergen:

- H₅: el objeto de estudio principal será la audiencia.



• H_6 : el paradigma dominante al cual se adscribirán los artículos será el positivista. De inmediato se describe el método empleado en la investigación, deudor de todas estas iniciativas empíricas que la anteceden.

2. Material y método

2.1. Objetivo y muestra

El propósito del estudio consistió en perfilar el estado de la investigación en comunicación en el ámbito hispanico a través del examen de artículos académicos. Estos trabajos, que han constituido las unidades de análisis, han sido agrupados a posteriori para identificar, de forma estadísticamente significativa, patrones de publicación o conglomerados, comparados, asimismo, en función del índice de impacto y la procedencia geográfica de las revistas donde fueron incluidos (España o Hispanoamérica). Para ello, se recurrió al análisis de contenido por ser un método sistemático, objetivo y cuantitativo (Riffe, Lacy, & Fico, 2014; Wimmer & Dominick, 2011), comúnmente aplicado al estudio de textos académicos, tal como comprobamos en el apartado anterior. De inicio, una de las consideraciones clave en cualquier análisis de contenido radica en diseñar un plan de muestreo (Igartua, 2006) que, en este caso, fue «polietápico» (Neuendorf, 2016). Por ende, y en una primera fase, fueron seleccionadas las revistas de mayor impacto en 2017 –año al que pertenecen los últimos datos disponibles– presentes en la base internacional «SJR-Scopus» en la categoría de comunicación² (www.scimagojr.com). Se determinó que las revistas debían figurar en los dos primeros cuartiles para ser calificadas de impacto, resultando un total de siete cabeceras –ordenadas según su posición en el ranking–: «Comunicar» (Q1), «El Profesional de la Información» (Q1), «Communication & Society» (Q2), «Revista Latina de Comunicación Social» (Q2), «Cuadernos.info» (Q2), «Comunicación y Sociedad» (Q2) y «Palabra Clave» (Q2). Asimismo, y a partir de 2017, se estimó razonable retroceder un lustro, hasta 2013, para dotar a la muestra de cierta perspectiva temporal.

En suma, se almacenaron todos aquellos artículos –exceptuando editoriales y reseñas– contenidos en las sedes electrónicas de las siete revistas durante el período acotado, originando una muestra de $n=1.548$ artículos. Esta cifra representa el 48,77% del universo de trabajos publicados ($N=3.174$) en todas y cada una de las revistas españolas e hispanoamericanas que estaban indexadas en SJR-Scopus en este quinquenio, lo que supuso un margen de error del ~1,8% para un intervalo de confianza del 95%.

2.2. Categorías de análisis, codificación y fiabilidad

Como guía para el examen de este corpus representativo de análisis, y fundamentado en otros estudios previos (Barranquero & Limón, 2017; Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano, & Gaitán-Moya, 2017; Gómez-Rodríguez, Morrell, & Gallo-Estrada, 2017; Goyanes, Rodríguez-Gómez, & Rosique-Cedillo, 2018; Martínez-Nicolás & Saperas, 2016; Martínez-Nicolás, Saperas, & Carrasco-Campos, 2019; Saperas & Carrasco-Campos, 2018; Walter, Cody, & Ball-Rokeach, 2018), fue redactado un libro de códigos compuesto por las siguientes variables nominales politómicas, acompañadas de su indicador de fiabilidad:

- 1) Tipo de artículo ($\alpha_k=0,92$): 1=empírico, 2=teórico / ensayístico, o 3=metodológico.
- 2) En caso de ser un trabajo empírico, ¿qué método ($\alpha_k=0,83$) se utiliza? (Tabla 1).
- 3) En caso de ser un trabajo empírico, ¿con qué tipo de muestra ($\alpha_k=0,84$) se trabaja?: 0=no es un trabajo empírico, 1=muestra probabilística, o 2=muestra no probabilística.
- 4) Teoría ($\alpha_k=0,70$) que le otorga un sustento conceptual al estudio (Tabla 1).
- 5) Objeto de estudio principal ($\alpha_k=0,93$): 1=fuente, 2=mensaje, 3=audiencia, o 4=políticas / estructura.
- 6) Medio de comunicación o soporte documental ($\alpha_k=0,87$) protagonista del artículo (Tabla 2).



7) Temática general ($\alpha_k=0,87$) del trabajo (Tabla 2).

8) Paradigma ($\alpha_k=0,96$) donde se encuadra la investigación (Walter, Cody, & Ball-Rokeach, 2018): 1=positivista: estudio apoyado en suposiciones empíricas e hipótesis comprobables, que utiliza métodos cuantitativos o mixtos; 2=cultural: estudio cualitativo acerca de las prácticas cotidianas que crean y sostienen la cultura; 3=crítico: estudio centrado en cuestiones de poder, economía política, statu quo y estructura social; o 4=retórico: estudio que concibe la comunicación como el arte práctico del discurso.

En total, ocho variables multicategóricas a las que hay que sumar aquellas que sirvieron para identificar la unidad de análisis; esto es, el número del artículo, su año de publicación y la revista donde aparece. Del mismo modo, fue recogido el valor correspondiente al factor de impacto SJR de las revistas durante los cinco años examinados, asignándole a cada unidad de análisis el índice de impacto medio de la revista en el año en que apareció. Este parámetro, que ejerció como variable independiente, sirvió de gran ayuda para perfilar con más detalle los tipos de artículos (o conglomerados) fruto del procesamiento de los resultados.

Finalmente, en la recogida de los datos, que transcurrió desde el 3 de septiembre hasta el 21 de diciembre de 2018, se vio implicado un equipo de dos codificadores. Tras este proceso, y para el chequeo de la fiabilidad de su labor, fue seleccionada una submuestra aleatoria del 10% de los casos, que ambos codificadores analizaron. El parámetro estadístico utilizado para el cálculo de la fiabilidad fue el alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2011; 2017), hallado mediante el empleo de la «macro Kalpha» (Hayes & Krippendorff, 2007) para SPSS (versión 24). Como se puede observar líneas arriba, la fiabilidad de las ocho variables fue muy satisfactoria, mientras que el promedio ascendió a: $M(\alpha_k)=0,87$ ($DT=0,07$).

3. Análisis y resultados

Este apartado se estructura del siguiente modo: un epígrafe inicial, a modo de preámbulo, con el reporte porcentual e individualizado de los ítems del libro de códigos; y un bloque donde es empleado –por duplicado– el análisis de conglomerados bietápico, «una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos» (Rubio-Hurtado & Vilà-Baños, 2017: 118), acompañados de sendos análisis de la varianza (ANOVA) y tablas de contingencia (χ^2).

3.1. Reporte univariable

En primer lugar, en cuanto al tipo de artículo publicado en las revistas de la muestra (H_2), se observa una marcada tendencia hacia lo empírico (80,9%) frente a lo teórico-ensayístico (12,8%) y lo metodológico (6,3%). Por ende, es interesante reparar tanto en las técnicas metodológicas empleadas en ese conjunto de trabajos empíricos, como en las distintas teorías y conceptos manejados en la totalidad de los trabajos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Teorías, conceptos y métodos empleados en los artículos			
Teorías y Conceptos	%	Métodos	%
Alfabetización mediática	8,3	Análisis de contenido	15,6
Teoría del encuadre o framing	5,1	Encuesta	14,2
Parámetros de la Web 2.0	3,6	Estudio de Caso	11,7
Engagement	3,4	Triangulación metodológica	7,9
Agenda setting	3,3	Análisis bibliométrico o cibernético	6,3
Teorías cinematográficas y narrativas	3,3	Análisis del discurso	5,7
Usos y gratificaciones	3	Entrevista	4,7
Teorías de la identidad social	2,4	Análisis económico	2,6



Fundamentos del diseño web	2,3	Experimento	2,3
Estudios culturales	2,1	Análisis de redes	2
Responsabilidad social corporativa	2,1	Análisis heurístico	1,9
Teoría transmedia	2	Análisis de contenido automatizado	1,4
Ecología de los medios	1,7	Grupos focalizados	1,2
Comunicación para la salud	1,4	Observación participante	0,6
«Infotainment» y «politainment»	0,9	Método Delphi	0,5
Exposición selectiva	0,9	Estudio etnográfico	0,5
Modelos de persuasión narrativa	0,5	Test con usuarios «eye tracking»	0,5
Otras ³	3,9	Otros ⁴	1,2
Subtotal	50,2	Subtotal	80,9
No usan marco teórico concreto	49,8	No son trabajos empíricos	19,1
Total	100	Total	100

Si agrupamos los métodos en cuantitativos, cualitativos y mixtos, nos encontramos con que los primeros están presentes en el 46,8% de los artículos, los segundos en el 24,9% y, en tercer lugar, la triangulación se manifiesta un 7,9% de las veces (H₄). Otro aspecto importante a nivel metodológico radica en el diseño de la muestra (PI₁). En este sentido, el 61,4% de los artículos recurren a corpus no probabilísticos frente al 19,4% que sí se sirven de criterios estadísticos para el manejo de muestras representativas –recordemos que el 19,1% restante no son trabajos empíricos–. En relación con el marco teórico (H₃), cabe precisar que la proporción de textos que se nutren de algún andamiaje conceptual concreto frente a los que no lo hacen es prácticamente la misma: 50,2% frente a 49,8%. De manera individualizada, la Alfabetización Mediática (8,3%) y la Teoría del Encuadre (5,1%) son las más extendidas.

En lo concerniente al objeto de estudio –en su sentido más amplio y genérico– (H₅), el eslabón intermedio del proceso –o sea, el mensaje– es el protagonista por excelencia (44,6%) de los trabajos, seguido de la audiencia (21,3%), la fuente (17,1%) y, en último lugar, las políticas y la estructura de la comunicación (17%). Los medios o, en su defecto, los soportes documentales en que se centran los artículos, bien como sus temáticas generales, se distribuyen en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios, soportes y temáticas de los artículos

Medios y Soportes	%	Temáticas	%
Redes sociales	14	Usos y motivaciones de los receptores	11,3
World Wide Web y TIC	13,5	Política	10,9
Prensa (tradicional y digital)	11,6	Sociedad digital y big data	10,6
Medios en general o varios medios a la vez	11,5	Educación y deporte	10,2
Artículos científicos	9,1	Estado de la investigación académica	8,4
Cine y ficción seriada	8,6	Cobertura informativa en general	7,6
Televisión	7,3	Cultura, turismo y patrimonio	6,9
Bibliotecas y repositorios documentales	5,2	Economía	6,7
Receptores de la comunicación	5,1	Comunicación corporativa e institucional	5,9
Contenidos publicitarios	4,5	Cuestiones de género	3,6
Prácticas profesionales y periodísticas	4,1	Movimientos sociales	3,5
Industrias culturales	1,6	Comunicación persuasiva y publicitaria	3,1
Radio	1,5	Conflictos bélicos	2,9
Videojuegos	0,7	Migración	2,8
Revistas y suplementos	0,6	Sanidad y salud	2,3
Otros ⁵	1,1	Otros ⁶	3,3
Total	100	Total	100

Si aglomeramos los medios tradicionales, obtenemos un 38,8% de los trabajos frente al 28,2% de los medios digitales (H₁). Por su parte, las temáticas en torno a las que giran los trabajos también son de lo más diverso (PI₂), destacando los usos y motivaciones de los receptores (11,3%). Para



completar el repaso porcentual de las variables del libro de códigos, nos encontramos con el paradigma al que se adscriben los artículos (H_6). En este sentido, el que domina la investigación española e hispanoamericana en comunicación es el positivista (56%), a gran distancia del cultural (21,1%), el crítico (14,9%) y, muy en especial, el retórico (8%).

3.2. Análisis de conglomerados

A nivel multivariante, se practicó un primer análisis de conglomerados bietápico (Two-Step Cluster Analysis) que sirve tanto para variables continuas como categóricas (Rundle-Thiele & al., 2015), en el que incluimos los 6 ítems más relevantes del libro de códigos; a saber: la teoría empleada en los artículos, el método, el objeto de investigación, el medio de comunicación en el que se centran, la temática referida y el paradigma donde se circunscriben los estudios de la muestra. La medida de la silueta de cohesión y separación, que alude a la calidad del clúster y debe superar el nivel mínimo de 0,0 (Norušis, 2012), asciende a 0,2, un valor aceptable pese a ser regular. Por otra parte, la importancia de todos los ítems predictores en la configuración de los grupos es muy elevada, ya que cuatro de ellos alcanzaron el valor máximo 1 (temática, medio, objeto y método), otro el de 0,96 (teoría) y el definitivo de 0,78 (paradigma). Posteriormente, los 6 conglomerados fruto de esta primera extracción presentan un coeficiente de tamaño de 1,54, lo que denota cierta homogeneidad entre ellos, como puede observarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Caracterización de los seis conglomerados (primera extracción)

Nº Clúster	Tamaño		Centros de los Factores Predictores (%)						Factor de Impacto	
	N	%	Medio	Método	Objeto	Temática	Teoría	Paradigma	M_{SJR}	DT
1	259	16,7%	Prensa (38,2)	Análisis de contenido (70,3)	Mensaje (98,1)	Política (30,9)	No usa (20,1)	Positivista (98,8)	0,469	0,231
2	203	13,1%	Prácticas profesionales (21,2)	Entrevista (21,7)	Fuente (84,2)	Economía (27,6)	No usa (67,5)	Positivista (56,7)	0,453	0,225
3	228	14,7%	Cine (38,6)	Estudio de caso (38,2)	Mensaje (92,5)	Cultura (21,5)	No usa (28,5)	Cultural (43,9)	0,402	0,222
4	244	15,8%	Artículos científicos (52)	Análisis bibliométrico (31,1)	Mensaje (68)	Academia (48,4)	No usa (75)	Positivista (93)	0,543	0,255
5	312	20,2%	Medios en general (29,5)	No usa (69,2)	Políticas (59,9)	Sociedad Digital (30,1)	No usa (88,1)	Crítico (46,8)	0,431	0,247
6	302	19,5%	Receptores (22,8)	Encuesta (54)	Audiencia (97,7)	Usos y motivaciones (47,4)	Media Literacy (33,1)	Positivista (78,1)	0,581	0,339
Total	1.548	100							0,483	0,268

A partir de la creación de los seis grupos, estos pueden ser comparados con arreglo a su factor de impacto SJR. El análisis de la varianza (ANOVA) muestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los clústeres [$F_{6 \text{ Clústeres} \times \text{SJR-IF}}(5; 1.542)=18,66; p<0,001; \eta^2=0,057$]. Más concretamente, y tras la prueba post-hoc T3 de Dunnett, se deduce que los conglomerados «3» y «6» son los que evidencian unos mayores desajustes [$t(528)=-6,903; p<0,001; d=-0,624$], etiquetados como de tamaño medio atendiendo al «tamaño del efecto» (Cohen, 1988; Johnson & al., 2008).

Asimismo, fueron cruzados los 6 conglomerados con las revistas donde se publican los artículos, recodificándolas en dos grupos: españolas frente a hispanoamericanas. La Tabla 4 de contingencia refleja la distribución de unos y otros según las publicaciones.



Tabla 4. Tabla cruzada con los seis conglomerados y las revistas españolas e hispanoamericanas (% columna)

Nº de Conglomerado	% Total	Revistas	
		Españolas	Hispanoamericanas
Conglomerado 1	16,7%	16,6	17,1
Conglomerado 2	13,1%	13,3	12,6
Conglomerado 3	14,7%	10,9–	24,6+
Conglomerado 4	15,8%	19,7+	5,7–
Conglomerado 5	20,2%	18,6–	24,1+
Conglomerado 6	19,5%	20,9+	15,9–
N	1.548	1.113	435

Nota: – Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos). + Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

En función de los valores consignados en la Tabla 4, se observan diferencias significativas en 4 de los 6 clústeres [$\chi^2(5, N=1.548)=87,52; p<0,001; v=0,238$]. De forma más específica y atendiendo a los residuos tipificados corregidos, las revistas hispanoamericanas suelen incluir en mayor medida los tipos de artículos 3 y 5, mientras que las españolas se decantan por los casos 4 y 6.

El segundo análisis de conglomerados bietápico se diferencia del anterior en únicamente uno de los ítems empleados para su ejecución: la variable «teoría», que ha sido recodificada para tomar en cuenta solo aquellos trabajos que sí han empleado alguna clase de corpus conceptual, considerando al resto como «missing». La medida de la silueta de cohesión y separación se eleva a 0,3, un valor si cabe más aceptable. Por lo que a la importancia de los ítems predictores respecta, el método se erige en el elemento más destacado (con valor de 1), seguido del objeto de estudio (valor 0,92), la teoría (valor 0,52), la temática (valor 0,42) y, en última instancia, el paradigma y el medio (ambos con valor 0,40). Los cuatro conglomerados derivados del análisis presentan un coeficiente de tamaño (del más grande al más pequeño) de 2,20, un dato que no resulta problemático (Tkaczynski, 2017). Véase, en la Tabla 5, el perfil de los cuatro clústeres.

Tabla 5. Caracterización de los 4 conglomerados (segunda extracción)

Nº Clúster	Tamaño		Centros de los Factores Predictores (%)						Factor de Impacto	
	N	%	Método	Objeto	Teoría	Temática	Paradigma	Medio	M_{SJR}	DT
1	150	19,3%	Estudio de caso (48)	Mensaje (94,7)	Narrativa (32)	Cultura (22,7)	Cultural (44,7)	Cine (43,3)	0,371	0,202
2	266	34,2%	Análisis de contenido (61,7)	Mensaje (96,6)	Framing (20,7)	Política (26,7)	Positivista (97,4)	Redes sociales (31,2)	0,501	0,252
3	121	15,6%	Entrevista (19)	Fuente (54,5)	RSC (15,7)	Comunicación corporativa (16,5)	Cultural (39,7)	Medios en general (27,3)	0,411	0,249
4	240	30,9%	Encuesta (55)	Audiencia (93,3)	Alfabetización mediática (44,2)	Usos y motivaciones (47,9)	Positivista (76,7)	TIC (24,2)	0,606	0,345
Total	777	100							0,494	0,289

Estos 4 conglomerados también pueden ser confrontados con arreglo a su factor de impacto. Así, este nuevo análisis de la varianza vuelve a poner de manifiesto la existencia de diferencias entre los grupos según su SJR-IF [$F_4 \text{ Clústeres} \times \text{SJR-IF} (3; 773)=26,79; p<0,001; \eta^2=0,094$]. De manera comparada, y según la prueba post-hoc T3 de Dunnett, son los conglomerados 1 y 4 los que revelan los mayores desniveles [$t(388)=-7,55; p<0,001; d=-0,831$], caracterizados por un tamaño elevado



atendiendo al «effect size» (Cohen, 1988; Johnson & al., 2008). Por fin, fueron cruzados estos cuatro conglomerados con las revistas donde se publican los artículos (ver Tabla 6).

Nº de Conglomerado	% Total	Revistas	
		Españolas	Hispanoamericanas
Conglomerado 1	19,3%	13,4–	31,9+
Conglomerado 2	34,2%	37,9+	26,5–
Conglomerado 3	15,6%	13,2–	20,6+
Conglomerado 4	30,9%	35,5+	21–
N	777%	529	248

Nota: – Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos). + Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

De conformidad con los valores mostrados en la Tabla 6, se observan diferencias significativas en todos los conglomerados [$\chi^2(3, N=777)=53,33; p<0,001; v=0,262$]. A tenor de los residuos tipificados corregidos, las revistas hispanoamericanas tienden a incluir en mayor medida los tipos de artículos 1 y 3, mientras que las españolas se decantan más por los casos 2 y 4.

4. Discusión y conclusiones

En síntesis, los hallazgos derivados del presente estudio nos permiten aseverar que, si bien las redes sociales y las TIC han cobrado mucho protagonismo, los medios convencionales continúan siendo, de manera agregada, los de mayor relieve en la actual investigación en comunicación; que manifiesta, a su vez, un marcado carácter aplicado. De algún modo, se advierte una cierta «carencia de reflexión sobre su dimensión epistemológica, sobre su definición conceptual» (Vidales, 2015: 12), apelando en abrumadora proporción a su vertiente empírica. En este sentido, las metodologías más recurrentes son de tipo cuantitativo, aunque se evidencian algunas insuficiencias en su aplicación más canónica, sobre todo en lo que atañe al empleo de muestras representativas (un ejercicio inusual).

Desde otra perspectiva, el hecho de que la práctica modal radique en la ejecución de trabajos empíricos no debería comportar, en absoluto, la precariedad de su sustento teórico. Sin embargo, es asombroso que casi la mitad de los estudios no apelen a una teoría o, al menos, a alguna clase de noción conceptual sólida sobre la que cimentar su ulterior investigación. En cuanto a los artículos que sí consultan algún tipo de corpus teórico, sobresalen la Alfabetización Mediática, uno de los paradigmas que mayor visibilidad obtiene, por ejemplo, en la revista «Comunicar» –aunque no solamente–, y la Teoría del Encuadre o Framing, en sintonía con las corrientes internacionales y otros estudios previos en el ámbito hispánico (Piñeiro-Naval & Mangana, 2019).

Prosiguiendo con este breve sumario, y pese a que los mensajes son el objeto de estudio primordial, una temática sobresale por encima de las demás: los usos y motivaciones de los receptores en su interacción con los artefactos mediáticos. Teniendo en cuenta que la audiencia es el segundo objeto de estudio y que la encuesta se erige también en el segundo método más empleado, se vislumbra una tendencia hacia una mayor preocupación por los procesos y efectos. No obstante, y hasta el año 2017, los estudios basados en el análisis de contenido –o, en su defecto, del discurso– todavía mantienen al mensaje en un lugar preponderante; trabajos todos ellos englobados, a un mismo tiempo, en el paradigma positivista. El siguiente listado condensa, de manera abreviada, la resolución de las hipótesis y preguntas de investigación formuladas:

- H₁. Medios Tradicionales > Medios Digitales (aceptada).
- H₂. Trabajos Empíricos > Teóricos / Metodológicos (aceptada).
- H₃. Corpus más recurrente > Teoría del Framing (parcialmente aceptada).



- H₄. Métodos Cuantitativos > Métodos Cualitativos (aceptada).
- H₅. Objeto de estudio principal > Audiencia (rechazada).
- H₆. Paradigma Positivista > Cultural / Crítico / Retórico (aceptada).
- Pl₁. ¿Tipo de muestras en los trabajos empíricos? No probabilísticas.
- Pl₂. ¿Temática tratada con mayor frecuencia? Usos y motivaciones de los receptores.

Otro aspecto que cabe subrayar del trabajo –quizá el más novedoso– gira en torno a la detección de patrones significativos de publicación, también denominados conglomerados. De manera abreviada, observamos que existen dos polos opuestos. Por una parte, nos encontramos con un tipo de trabajos, de corte positivista, centrados en la audiencia y en su interacción con las TIC y los medios sociales que, a nivel teórico, se apoyan en la corriente de la Alfabetización Mediática. En lo empírico, se sirven de encuestas para aproximarse a los receptores de la comunicación. Estos artículos, habitualmente englobados en revistas de procedencia española, son los que exhiben un mayor índice de impacto. Al otro lado de la balanza emergen investigaciones encuadradas en el paradigma cultural que, mediante el estudio cualitativo de caso, analizan la estructura narrativa de los mensajes cinematográficos –o, en su defecto, de la ficción seriada–. Estos artículos tienen mayor presencia en las revistas hispanoamericanas, lo que implícitamente les acarrea un menor factor de impacto.

En definitiva, parece claro que «la investigación en comunicación es un objeto de estudio que seguirá desarrollándose en nuestro país siguiendo las tendencias que se consolidan en una sociedad y un mercado cada vez más comunicacional» (Caffarel-Serra, Ortega, & Gaitán, 2018: 69). La metainvestigación, por consiguiente, cumplirá una misión fundamental en el ecléctico campo de las Ciencias de la Comunicación: poner de manifiesto las carencias de la disciplina y advertir a los académicos de los riesgos que esta correrá en caso de no ser paliadas. A la luz de los resultados del trabajo, los desafíos más exigentes reposarán en los dos quehaceres señalados al comienzo del texto: dotar a las investigaciones de una notable robustez metodológica y, de modo muy especial, de un nutrido acervo teórico para que sus autores comprendan y asimilen, con garantías, las líquidas manifestaciones comunicativas que manan, muy rápidamente, de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Notas

¹ Información sobre el Proyecto MapCom: www.mapcom.es.

² Nótese que «Comunicar» está indexada también en Educación y en Estudios Culturales, mientras que «El Profesional de la Información» y «Cuadernos.info» aparecen en Ciencias de la Información, asumidas como áreas afines a la Comunicación.

³ Otras teorías y conceptos puntualmente identificados son: Teoría del Cultivo, Teoría de los Stakeholders, Priming, Espiral del Silencio, Teoría de las Metáforas Conceptuales, Teoría Fundamentada, Transparencia, Neuromarketing, Gamificación, Realidad Aumentada, e-WoM, Internet of Things, Memes o Think Tanks.

⁴ Otros métodos que aparecen esporádicamente son: análisis situacional, análisis de la envolvente de datos o análisis iconográfico.

⁵ Otros medios y soportes son: fotografías, infografías, dibujos, grafitis o videoclips.

⁶ Otras temáticas son: medioambiente, historia, religión, humanismo, filosofía, estética, poética o legislación.

Referencias

- Barranquero, A., & Limón, N. (2017). Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Tesis y Proyectos de Investigación en España (2007-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1151>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Caffarel-Serra, C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *adComunica*, 15, 293-295. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>



- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el periodo 2007-2014. *El Profesional de la Información*, 26(2), 218-227. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Caffarel-Serra, C., Ortega, F., & Gaitán, J. A. (2018). Communication research in Spain: Weaknesses, threats, strengths and opportunities. [La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades]. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Castillo, A., & Carretón, M. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327. <https://bit.ly/2LZRkLd>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates. <https://doi.org/10.1016/c2013-0-10517-x>
- De-la-Peza, M.C. (2013). Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina. *Comunicación y Sociedad*, 20, 11-32. <https://bit.ly/30BgRh1>
- Fuentes-Navarro, R. (2017). Centralidad y marginalidad de la Comunicación y su estudio. Salamanca: Comunicación Social. <https://bit.ly/2KUafoA>
- Gómez-Rodríguez, G., Morrell, A.E., & Gallo-Estrada, C. (2017). A 30 años de Comunicación y Sociedad: Cambios y permanencias en el campo académico de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 30, 17-44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6838>
- Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E.F., Rosique-Cedillo, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): De disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1281-1291. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- Hayes, A.F., & 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>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. <https://bit.ly/2MQWiKU>
- Igartua, J.J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 15-40. <https://bit.ly/2EmFDZ1>
- Johnson, B.T., Scott-Sheldon, L.A.J., Snyder, L.B., Noar, S.M., & Huedo-Medina, T.B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. In A.F. Hayes, M.D. Slater & L.B. Snyder (Eds.), *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (pp. 311-347). Thousand Oaks, California: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452272054>
- 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>
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. In J. Matthes, C.S. Davis & R.F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-28). New Jersey, USA: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Lozano, C., & Gaitán, J. (2016). Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015. *Disertaciones*, 9(2), 139-162. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.07>
- Marí-Sáez, V.M., & Ceballos-Castro, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre 'Comunicación, Desarrollo y Cambio Social' en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos.info*, 37, 201-212. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.828>
- Martín-Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 38, 151-172. <https://bit.ly/2wapqS7>
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (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>
- Miquel-Segarra, S. (2018). Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index). In C. Caffarel-Serra, J.A. Gaitán, C. Lozano & J.L. Piñuel (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 109-129). Salamanca: Comunicación Social. <https://bit.ly/2uNJTLs>
- Moreno-Sardà, A., Molina, P., & Simelio-Solà, N. (2017). CiudadaniaPlural.com: De las humanidades digitales al humanismo plural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1155>



- Neuendorf, K.A. (2016). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage. <https://bit.ly/2RiyXAk>
- Norušis, M.J. (2012). *IBM SPSS statistics 19 guide to data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. <https://bit.ly/2RgijBo>
- Ortega-Mohedano, F., Azurmendi, A., & Muñoz-Saldana, M. (2018). Metodologías avanzadas de investigación en Comunicación y Ciencias Sociales: La revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al. In C. Caffarel-Serra, J.A. Gaitán, C. Lozano & J.L. Piñuel (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 169-188). Salamanca: Comunicación Social. <https://bit.ly/2uNJTLs>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de Comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave* 22(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñuel, J.L. (2010). La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica. *Contratexto*, 18, 67-107. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.200>
- Potter, W.J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104. <https://doi.org/10.1177/107769900708400107>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research* (3rd Ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Rubio-Hurtado, M.J., & 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., & 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>
- Salinas, J., & Gómez, J.S. (2018). Investigación cualitativa y comunicación en la era digital: una revisión crítica de la literatura científica. In J. Salinas, & J.S. Gómez (Eds.), *La Investigación Cualitativa en la Comunicación y Sociedad Digital: nuevos retos y oportunidades* (pp. 11-23). Sevilla: Egregius. <https://bit.ly/30y5p5M>
- Saperas, E. (2018). La investigación comunicativa en España en tiempos de globalización. La influencia del contexto académico y de investigación internacionales en la evolución de los estudios sobre medios en España. In A. Rodríguez-Serrano, & S. Gil-Soldevilla (Eds.), *Investigar en la Era Neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 207-225). Valencia: Aldea Global. <https://doi.org/10.7203/puv-alg38-313-4>
- Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2018). Journalism research: A dominant field of communication research in Spain. A meta-research on Spanish peer-reviewed journals (2000-2014). *Estudos em Comunicação*, 26(1), 281-300. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a16>
- Sierra, L.I. (2016). La paradójica centralidad de las teorías de la comunicación: Debates y prospectivas. *Palabra Clave*, 19(1), 15-56. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.2>
- Silva, V., & de-San-Eugenio, J. (2014). La investigación en Comunicación ante una encrucijada: De la teoría de los campos a la diseminación y diversidad gnoseológica. Estudio inicial comparado entre España, Brasil y Chile. *Palabra Clave*, 17(3), 803-827. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.10>
- Tkaczynski, A. (2017). Segmentation using two-Step cluster analysis. In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in Social Marketing* (pp. 109-125). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_8
- Vassallo, M.I., & Fuentes-Navarro, R. (Coords.) (2005). *Comunicación: Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. <https://bit.ly/2We50Gx>
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 23, 11-43. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.60>
- Walter, N., Cody, M.J., & 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., & Dominick, J.R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th Ed.). Boston: Wadsworth. <https://bit.ly/2POfkiB>