

ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA SOBRE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA E HISPANOAMÉRICA

Dr. Valeriano Piñeiro-Naval y Dr. Ricardo Morais

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

INTRODUCCIÓN



Metainvestigación, dos factores esenciales: la búsqueda de una sistemática con la que ordenar los hallazgos teóricos en el campo y, el dominio de las técnicas que facilitan la consecución de esos hallazgos.



Nuevas técnicas de investigación, para el análisis cuantitativo (estadístico) de la comunicación para el desarrollo de la comunicación como disciplina científica.



Comunicación, radiografiar el estado actual de la investigación en comunicación mediante el análisis de los artículos publicados en las principales revistas españolas e hispanoamericanas.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Análisis de contenido

Revistas en Comunicación de mayor impacto 2017

- «Comunicar» (Q1)
 - «El Profesional de la Información» (Q1)
 - «Communication & Society» (Q2)
 - «Revista Latina de Comunicación Social» (Q2)
 - «Cuadernos.info» (Q2)
 - «Comunicación y Sociedad» (Q2)
 - «Palabra Clave» (Q2)
- N= 1.548 artículos

8 variables multicategorías

- 1) Tipo de artículo ($k=0,92$).
- 2) ¿Qué método ($k=0,83$) se utiliza?
- 3) ¿Con qué tipo de muestra ($k=0,84$) se trabaja?:
- 4) Teoría ($k=0,70$) que le otorga un sustento conceptual al estudio.
- 5) Objeto de estudio principal ($k=0,93$).
- 6) Medio de comunicación o soporte documental ($k=0,87$) protagonista del artículo.
- 7) Temática general ($k=0,87$) del trabajo.
- 8) Paradigma ($k=0,96$) donde se encuadra la investigación.

- 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).
- P1. ¿Tipo de muestras en los trabajos empíricos? No probabilísticas.
- P2. ¿Temática tratada con mayor frecuencia? Usos y motivaciones de los receptores.

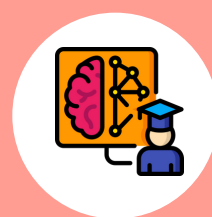
CONCLUSIONES



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).



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.



La metainvestigación cumplirá una misión: 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.

Comunicar

www.revistacomunicar.com