

Capítulo 16

Meta-investigación en comunicación: una mirada autorreferencial e introspectiva para el avance de la disciplina

Valeriano Piñeiro-Naval

Universidad de Salamanca (USAL)

¿Qué se entiende por «meta-investigación»?

Una de las múltiples acepciones del prefijo «meta-» es «acerca de», de modo que meta-investigar se refiere, valga la redundancia, a «investigar acerca de la propia investigación». Así pues, el cometido de los meta-investigadores radica en captar una instantánea de los principales atributos que determinan la producción académica adscrita a una disciplina y señalar, en última instancia, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Caffarel-Serra *et al.*, 2018) para su ulterior avance.

Por otro lado, Goyanes (2020) afirma que: “la problematización del estado de la investigación en el terreno de la comunicación, y la propuesta de reflexiones que razonen sobre las estructuras que regulan y gobiernan el

modo de producción científica en España y en el mundo resultan esenciales” (p. 2). Se entiende, a partir de esta lógica, que meta-investigar no solo es aconsejable, sino muy necesario para diagnosticar el «estado de salud» académica e institucional de nuestro ámbito; esto es, comprobar si disponemos de los mecanismos epistemológicos y materiales para un satisfactorio y eficiente desempeño.

Desde este planteamiento, es posible establecer tres grandes categorías donde se aglutinarían los estudios meta-investigativos:

1. En primer lugar, trabajos centrados en la instrumentalización teórico-metodológica de la investigación.
2. En segundo lugar, estudios que se ocupan de analizar el contexto de producción y las condiciones (o condicionantes) que determinan el desarrollo del quehacer investigador.
3. Y, en tercer lugar, aproximaciones de carácter macroscópico al comportamiento de la producción científica en términos de colaboración entre pares, tendencias temáticas y de citación.

Estas tres tipologías se nutren, en general, de «productos» académicos, es decir: las revistas, los artículos, las monografías, los proyectos de I+D+i, las tesis doctorales o las comunicaciones en congresos serían sus posibles elementos de observación. ¿Y cómo se llevarían a cabo? Pues los primeros se valen del análisis de contenido como técnica sistemática, objetiva y cuantitativa para codificar los manuscritos gracias al empleo de variables multicatóricas relativas a las teorías, los métodos o los objetos de estudio. Por su parte, los segundos suelen llevar a cabo conteos descriptivos acerca de cuestiones como el número, el género y la filiación de los autores, o la financiación adicional declarada en los trabajos.

En cuanto a los terceros, aplican procedimientos bibliométricos para cartografiar grandes volúmenes de datos mediante redes de co-autoría, co-citación bibliográfica y co-aparición de términos, o palabras clave. Aquí la materia prima con la que cuentan los meta-investigadores consiste, el común de las ocasiones, en datos secundarios extraídos de las principales bases internacionales de indexación, como son *Web of Science* (en adelante, *WoS*) o *Scopus*, que son convenientemente tratados mediante programas informáticos como *VOSviewer* o *Pajek*.

No obstante, la literatura autorreferencial e introspectiva en comunicación no solo se nutre de aproximaciones a los productos académicos (sobre todo los artículos, que son el vehículo predilecto para el reporte de resultados de investigación). Aunque en menor proporción, también existen otros estudios que indagan acerca de las opiniones o las rutinas profesionales de los sujetos involucrados en los procesos de difusión académica.

En este sentido, si establecemos una analogía con el esquema básico de la comunicación, los autores desempeñan una triple función en el ecosistema científico: como emisores (o firmantes), jueces (o evaluadores) y destinatarios (o lectores) de la información divulgada en los mensajes (*papers* y demás formatos). Por tanto, conocer sus expectativas, sus motivaciones y sus impresiones en relación con la disciplina y su encaje en ella es muy relevante. Como no lo es menos descubrir los entresijos que caracterizan el quehacer cotidiano de los editores de las revistas que, en gran medida, actúan como *gatekeepers* del caudaloso flujo de propuestas que reciben para cada volumen.

¿Por qué es necesaria la meta-investigación?

Habida cuenta de las consideraciones sustantivas efectuadas en el apartado anterior, cabe ahora señalar que, durante la década 2013-2022, se publicaron

un total de $N = 72.223$ artículos en revistas indexadas en la categoría «*Communication*» de *WoS*, la base de mayor prestigio internacional.⁹ Este dato poblacional obedece al sumatorio del ranking *Social Sciences Citation Index* (SSCI: $n = 43.841$ papers, 60,7%) y *Emerging Sources Citation Index* (ESCI: $n = 28.382$ papers, 39,3%). Esta abrumadora cifra es una prueba fehaciente del elevado interés que suscita el campo de la comunicación en el entramado académico global.

Ahora bien, si se filtra la anterior búsqueda añadiendo el acceso abierto de los artículos (*Open Access*), un aspecto de innegable valor dada su transferencia social, muy congruente con el espíritu divulgativo de la ciencia y un eje prioritario tanto de DORA (*Declaration on Research Assessment*) como de CoARA (*Coalition for Advancing Research Assessment*), los valores se resienten significativamente, ya que el total de trabajos se reduce hasta el 34,26% del universo; esto es, a $N = 24.719$ artículos ($n = 12.941$ en SSCI, 52,35%; y $n = 11.778$ en ESCI, 47,65%).

Las instituciones españolas ostentan, en cualquier caso, un gran peso específico en el sector académico, tal y como refrendan los datos desglosados por países que figuran en la tabla 1:

⁹ Información recuperada de *WoS* el 16 de mayo de 2023.

Tabla 1. *Número de artículos agrupados por países (ranking top 5) publicados en WoS (serie temporal 2013-2022)*

Puesto	País	Artículos totales	%	Puesto	País	Artículos en OA	%
1º	EE. UU.	26.993	37,37	1º	España	4.980	20,15
2º	España	7.269	10,06	2º	EE. UU.	4.608	18,65
3º	Inglaterra	5.006	6,93	3º	Inglaterra	3.242	13,14
4º	Australia	3.779	5,23	4º	Países Bajos	1.650	6,68
5º	Alemania	2.967	4,11	5º	Alemania	1.281	5,18
		46.014	63,7			15.761	63,8

Nota: OA = Open Access. Fuente: elaboración propia a partir de WoS.

A la luz de estas cifras, es posible afirmar que los académicos filiados a universidades de nuestro país han aupado su obra a la segunda posición mundial en cuanto al total de manuscritos ($n = 7.269$ papers, 10,06%).¹⁰ Y más aún, si se aplica el filtro del acceso abierto, España se posiciona, nada menos, como la principal factoría de artículos académicos en comunicación durante la última década ($n = 4.980$ papers, 20,15%).

Obviamente, estos números admiten (como mínimo) una lectura añadida, y es que España es uno de los países que más ha aumentado su cobertura en *WoS* desde la creación de ESCI. A este respecto, de las 26 cabeceras españolas indexadas en *WoS*, únicamente dos (*Comunicar* y *Profesional de la Información*) figuran en SSCI, mientras que las 24 restantes aparecen en ESCI (Segado *et al.*, 2023). Con independencia del conocido «efecto ANECA» que, a buen seguro, habrá tenido una gran influencia en el aumento de esta producción debido a los exigentes procesos de acreditación del PDI (personal docente e investigador), es meritorio que la comunidad universitaria

¹⁰ Es preciso matizar que, entre los distintos autores que pueden firmar los manuscritos, al menos uno de ellos debe estar filiado a alguna institución universitaria española.

española haya sido capaz de posicionarse en unas cotas tan elevadas y de una forma tan gradual, como se verifica en la siguiente línea de tiempo:

Gráfico 1. *Evolución de la producción española sobre comunicación indexada en WoS (serie temporal 2012-2023)*



Fuente: elaboración propia a partir de WoS.

El gráfico 1 indica que el crecimiento del número de artículos es paulatino hasta 2020, cuando se observa un abrupto aumento que, todavía en 2021, se dejaba notar. Con toda probabilidad, el confinamiento causado por la pandemia sanitaria habrá incidido en tal incremento. De manera comparada, 2022 supera ampliamente a 2019, manteniendo aquella tendencia inicial al alza, pero más leve. Habrá que comprobar si 2023 y los años venideros también se adhieren a este comportamiento o, por el contrario, la producción seguirá resintiéndose. Y para efectuar tales comprobaciones, así como para mapear las tendencias que marcarán la disciplina a nivel instrumental, contextual y bibliométrico, qué mejor herramienta que la meta-investigación.

Referencias

- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & 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>
- Goyanes, M. (2020). Meta-investigación en comunicación: antecedentes, efectos y retos de una investigación y gobernanza estandarizada. *Profesional de la Información*, 29(4), e290406.
<https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.06>
- Segado-Boj, F., Piñeiro-Naval, V., & Antona-Jimeno, T. (2023). Investigación española sobre Comunicación en WoS: comparación temática, metodológica e intelectual entre SSCI y ESCI. *Profesional de la información*, 32(3), e320309.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>



La Investigación sobre Comunicación en España. Tendencias actuales y perspectivas de futuro

Francisco Segado Boj
Salvador Gómez García
Jesús Díaz del Campo Lozano
(Coordinadores)



Francisco Segado Boj
Salvador Gómez García
Jesús Díaz del Campo Lozano
(Coordinadores)

**La Investigación sobre Comunicación
en España. Tendencias actuales
y perspectivas de futuro**

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXIV

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Foto de cubierta: imagen de rawpixel.com en Freepik.

Título: La Investigación sobre Comunicación en España.
Tendencias actuales y perspectivas de futuro

Esta publicación forma parte de los siguientes proyectos: I+D+i *Politainment ante la fragmentación mediática: Desintermediación, engagement y polarización* (Referencia PID2020-114193RB-I00); y *Producción y consumo de información sobre salud mental en redes sociales. Análisis de aspectos periodísticos, psicológicos, éticos y sociales* (Referencia PID2022-136425OB-I00).

© Los autores de cada capítulo, 2024.

© de esta edición,

EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-127325-7-3

Índice de contenidos

PRÓLOGO. LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. UNA INTRODUCCIÓN	9
FRANCISCO SEGADO BOJ SALVADOR GÓMEZ GARCÍA <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i> JESÚS DÍAZ DEL CAMPO LOZANO <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 1. COMUNICAR LA CIENCIA, ¿QUÉ SIGNIFICA LA TRANSFERENCIA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN?.....	17
JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO <i>Universidad Católica de Murcia (UCAM)</i>	
CAPÍTULO 2. EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS EN DEBATE.....	25
MIRIAM RODRÍGUEZ-PALLARES MARÍA JOSÉ PÉREZ-SERRANO <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 3. INFOTAINMENT.....	31
SALOMÉ BERROCAL GONZALO <i>Universidad de Valladolid (UVa)</i>	
CAPÍTULO 4. EN BUSCA DE LOS ECOS HERTZIANOS. UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOBRE HISTORIA DE LA RADIO EN ESPAÑA.....	41
SAMUEL GARCÍA-GIL <i>Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)</i>	

CAPÍTULO 5. LA COMUNICACIÓN CULTURAL COMO CONDICIONANTE DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES	47
AINHOA JIMÉNEZ-ARRANZ PATRICIA DURÁNTEZ-STOLLE <i>Universidad de Valladolid (UVa)</i>	
CAPÍTULO 6. ESTUDIOS DE CÓMIC EN ESPAÑA: EL CAMINO A LA CONSOLIDACIÓN	57
GERARDO VILCHES <i>Universidad Europea de Madrid (UE)</i>	
CAPÍTULO 7. LA INVESTIGACIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA: METODOLOGÍAS, ENFOQUES Y RETOS	65
LUCÍA TELLO DÍAZ <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 8. LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE GUION AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: UNA ELIPSIS A RESOLVER	73
LAURA FERNÁNDEZ-RAMÍREZ <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i> IGNACIO NEVADO <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 9. LA INVESTIGACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA	79
JAVIER MATEOS-PÉREZ <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 10. EL <i>REALITY SHOW</i> O CÓMO IR MÁS ALLÁ DE LA TAXONOMÍA Y LA INDIGNACIÓN	87
JOSÉ CABEZA SAN DEOGRACIAS <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i> MANUEL GÓMEZ SEGARRA <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	

CAPÍTULO 11. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE TELEVISIÓN EN REDES SOCIALES.....	93
ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 12. LA INVESTIGACIÓN DE LOS INTANGIBLES CORPORATIVOS EN ESPAÑA: UN FUTURO DE POSIBILIDADES.....	99
NATALIA ABUÍN <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 13. PANORAMA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MENORES COMO <i>TARGET</i> PUBLICITARIO	105
BEATRIZ FEIJOO <i>Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 14. RETOS Y DESAFÍOS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO.....	111
JUAN MANUEL GONZÁLEZ-AGUILAR <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 15. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA ¿UNA NUEVA ERA DE LA IMAGEN O UN CICLO MÁS EN SU EVOLUCIÓN?	117
SILVIA MAGRO-VELA NURIA NAVARRO-SIERRA <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i>	
CAPÍTULO 16. META-INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: UNA MIRADA AUTORREFERENCIAL E INTROSPECTIVA PARA EL AVANCE DE LA DISCIPLINA	129
VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL <i>Universidad de Salamanca (USAL)</i>	

Este libro ofrece catas de interés sobre el campo de la comunicación en España, abarcando desde la comunicación científica hasta el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenidos. A través de contribuciones de expertos en diversas áreas, se examinan tanto los avances actuales como los desafíos futuros dentro de la comunicación, con un enfoque particular en la diversidad de perspectivas y metodologías.

Destinado a académicos y lectores interesados en la evolución de la comunicación, el texto proporciona un análisis crítico sobre cómo este campo se ha desarrollado y hacia dónde se dirige. Los capítulos cubren una gama de temas, incluyendo la transición de medios tradicionales a digitales, la intersección de la comunicación con la cultura y la tecnología, y el estudio de fenómenos como el *infotainment* y la comunicación cultural en la era de la globalización.

De esta forma se presenta un recurso clave para comprender las complejidades y el dinamismo de la comunicación en la sociedad contemporánea, ofreciendo una mirada a tendencias y proyecciones en el ámbito de la comunicación en España.

