

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 20 (2023), raeic102004

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.4>



Recibido el 5 de mayo de 2023
Aceptado el 31 de agosto de 2023

Análisis de las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España durante el período 2017-2021

Analysis of research trends on digital political communication in Spain during the period 2017-2021

Rivas-de-Roca, Rubén

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

ruben.rivasderoca@urjc.es

Forma de citar este artículo:

Rivas-de-Roca, R. (2023). Análisis de las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España durante el período 2017-2021. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raeic102004. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.4>

Resumen:

La transformación digital de la comunicación política ha sido objeto de estudio frecuente en los últimos años. En concreto, la consolidación de las tecnologías digitales modifica el rol de ciudadanos, medios y políticos, generando un nuevo tipo de esfera pública regida por la mediatización y la plataformización. En un contexto cambiante, este artículo pretende revisar las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España durante el período 2017-2021, a partir de un análisis de las cuatro principales revistas del área en ese país, indexadas en SJR-Scopus. Nuestro estudio

emplea un estudio de casos sobre los temas, métodos, objetos y sustratos teóricos de esas publicaciones, con el objetivo de fomentar un debate acerca de las dinámicas de producción académica. Los resultados reflejan una prevalencia de aproximaciones a las redes sociales o el populismo a través de metodologías cuantitativas, dirigidas en particular a los cambios que supusieron los nuevos partidos en España. Se observa también una ausencia de referencias a corpus teóricos, más allá de ciertas teorías de rango medio clásicas. Esto incide en el carácter acumulativo de la ciencia, a la vez que se detecta un notable interés por cuantificar las novedades recientes de manera estandarizada.

Palabras clave: comunicación política, comunicación digital, metodología, metainvestigación, revistas españolas.

Abstract:

In recent years, the digital transformation of political communication has been a frequent object of study. Specifically, the consolidation of digital technologies modifies the role of citizens, media, and politicians, boosting a new type of public sphere ruled by mediatization and platformization. In a changing context, this article aims to review research trends on digital political communication in Spain during the 2017-2021 period, based on an in-depth analysis of the four main journals in the area in that country, indexed in SJR-Scopus. Our research uses the study of cases on the topics, methods, scopes, and theoretical foundations on these papers to encourage a discussion about the academic production. The results show a prevalence of research designs on social networks or populism through quantitative methodologies, specially targeting the changes brought by new parties in Spain. There is also a lack of references to theoretical corpus, beyond some classic theories. This finding affects the cumulative nature of science; meanwhile, we detected a remarkable interest in quantifying the novelties from a standardized approach.

Keywords: political communication, digital communication, methodology, meta-research, Spanish journals.

1. INTRODUCCIÓN

El dinamismo de la era digital entraña numerosos e ingentes cambios comunicativos, que contrastan con la estandarización de los estudios al respecto, derivada de la presión por publicar y la adopción de lógicas científicas procedentes de las llamadas ciencias puras (Prado, 2017). En España, la homogeneización de los estudios en comunicación también viene motivada por una gran precariedad de los investigadores. Las dificultades para la estabilización laboral o la escasa financiación conducen a la aparición de prácticas utilitaristas para aumentar el currículum (Saperas, 2018), si bien las propias revistas pueden tener su cuota de responsabilidad en este proceso al priorizar contribuciones empíricas que redunden en beneficios editoriales.

El debate sobre los métodos o la propia teorización se convierten en elementos secundarios frente a los artículos “en serie”, que siguen una lógica mecanizada y alejada de la construcción de conocimiento. Todo este fenómeno tergiversa la función social de la academia, dado que pone en cuestión el carácter acumulativo de la ciencia, pero también que se produzcan revoluciones científicas que traigan consigo nuevos paradigmas como sostenía Kuhn (2006) en su visión de la historia de la ciencia. De hecho, las ciencias sociales se sitúan en el foco de la crítica por ser incapaces en los últimos años de aportar investigación con un verdadero alcance social (Alvesson *et al.*, 2017).

Un asunto de trascendencia para las sociedades democráticas es la política, que se ha convertido en un asunto central de la producción académica en comunicación, con notable presencia en el ámbito hispánico (Piñeiro-Naval & Morais, 2020). La comunicación política se presenta como una subdisciplina de estudio dentro de ese campo de las ciencias sociales, dotada de límites poco definidos y una naturaleza híbrida que contempla diversos actores. Mazzoleni define este sector como “el intercambio y confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” (2010, p. 36).

En tanto que la comunicación es el espacio en el que lo político se representa, el interés por esta subdisciplina, y en particular por la opinión pública, subyace en los inicios de la investigación en comunicación (López García *et al.*, 2018). A raíz de las investigaciones de Laswell sobre propaganda bélica en la Primera Guerra Mundial, el estudio de los efectos de los medios resultó especialmente relevante para la llamada *Mass Communication Research* en Estados Unidos, que se preocupó por sus repercusiones democráticas. Esto revela la centralidad de la opinión pública en el nacimiento de los estudios en comunicación.

No obstante, el auge de las tecnologías digitales y su papel en la aparición de nuevos partidos, en un contexto de crisis institucional, explica también la actual atención científica que generan las estrategias comunicativas de los actores políticos. Durante la segunda década del siglo XXI, España experimentó una generalización de Twitter e Instagram, así como un declive de Facebook en el plano de la comunicación política digital que ha sido recogido por la literatura (Gamir-Ríos *et al.*, 2022). Más allá de plataformas concretas, las movilizaciones digitales han demostrado condicionar la agenda y el debate político en ese país (Sampedro, 2021).

Dentro de este objeto de estudio, la interacción con la audiencia es escasa, ya que el candidato trata de mantener el control de sus mensajes (García-Orosa, 2022). Esta tendencia se encuentra alineada con otros países, siendo de especial interés Estados Unidos, que parece marcar la pauta en Occidente (Pérez-Curiel *et al.*, 2021). A pesar de esta reciprocidad limitada, la literatura coincide en señalar la existencia de una hibridación comunicativa entre los medios digitales y el sistema mediático tradicional (Casero-Ripollés, 2018), con límites cada vez más porosos entre ellos. La pérdida del monopolio informativo de los medios lleva a una reconfiguración de la esfera pública. Entre sus rasgos destaca la fuerte presencia de líderes de opinión no políticos o el papel activo de la ciudadanía, que es capaz de crear plataformas digitales con las que monitorizar al poder (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017).

A la vista de los condicionantes existentes, el presente estudio tiene como primer propósito conocer las tendencias de investigación acerca de la comunicación política

digital en las principales revistas españolas. Se parte de la premisa de la que teorización define proposiciones que aspiran a explicar los fenómenos sociales (Abend, 2008), de interés en la situación de transformación previamente descrita. De esta manera, este trabajo busca arrojar luz sobre la articulación del estudio de esa temática en un momento de precarización académica.

Esta investigación efectúa una revisión de la literatura acerca de tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España, centrándose en lo que se publica en dicho país. No se aborda la literatura que tiene como foco de análisis fenómenos relativos a la comunicación política digital española, ni tampoco aquella realizada por autores españoles, lo que incluiría otros espacios como revistas internacionales o libros. Nuestro objeto de estudio son las cuatro revistas españolas en comunicación mejor indexadas en SJR-Scopus, dado que entendemos que juegan un papel esencial para comprender las principales dinámicas de producción académica, más si cabe teniendo en cuenta que España es el tercer país que más documentos publica sobre comunicación en esa base de datos. Este trabajo no solo se orienta a la revisión de la investigación en comunicación política digital, sino que aporta datos sobre la articulación de ese objeto de estudio que pueden contribuir a una comprensión holística de la materia.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: EL CANON DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El desarrollo de investigaciones desafiantes es un objetivo intrínseco de la ciencia y, por ende, de los estudios en comunicación. Dicha área científica se caracteriza por su fragmentación, siendo el resultado de varias tradiciones entre las que destacan el humanismo y el empirismo propio de las ciencias sociales. Esto supone la contraposición entre métodos más cualitativos y etnográficos, derivados de las humanidades, con otros cuantitativos que giran en torno al análisis de contenido, lo que tiene como consecuencia la ausencia de un corpus teórico asentado (Waisbord, 2019).

Autores como Pooley y Katz (2008) denunciaron el progresivo abandono de la comunicación de masas como objeto de estudio sociológico. En consecuencia, se habla del paso de la interdisciplinariedad a la post-disciplinariedad (Fuentes Navarro, 2021),

línea por la que apuesta la presente investigación. El canon de la comunicación política, marcado por la proclividad a metodologías cuantitativas, la dependencia del contexto anglosajón o la ausencia de perspectiva histórica (Ryfe, 2001), ha sido criticado por contribuciones que subrayan el déficit de representación de esa visión académica de la comunicación política (Barnhurst, 2011). Además, se localizan aportaciones que reivindican el valor de los métodos cualitativos en el campo de la comunicación política (Karpf *et al.*, 2015).

Aunque en el caso español imperó durante décadas un tipo de investigación orientada hacia el humanismo, la reciente explosión de publicaciones académicas sobre comunicación política prioriza el análisis de contenido (Rivas-de-Roca *et al.*, 2022). El gran número de estudios puede vincularse a la incorporación de las tecnologías digitales como herramienta política o la aparición de partidos como Ciudadanos, Podemos o Vox, pero no se debe desdeñar el rol de factores estructurales vinculados a la sociología de la ciencia. Se trata de elementos que no condicionan la evolución de la disciplina, pero sí sus rutinas de producción.

Un ejemplo es la desfuncionarización de la carrera investigadora en España desde la implantación en 2002 de la ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación), que ha impulsado una competición por publicar más, y casi siempre en revistas de alto impacto que siguen unas características restringidas, procedentes del mundo anglosajón de las ciencias puras (Carrasco-Campos & Saperas, 2022). La existencia de estos incentivos también puede explicar el florecimiento de revistas centradas en la publicación rápida de investigaciones empíricas.

Frente a la pretensión primaria de conocer lo que subyace a las prácticas comunicativas en su contexto, se produce una estandarización de la producción científica alejada de esa meta y que se materializa en la creación masiva de artículos que aportan poco al conocimiento (Goyanes, 2015). En este sentido, la literatura identifica de forma sistemática una carencia de cimientos teóricos en la mayoría de las investigaciones publicadas en España (Martínez-Nicolás, 2020). La referencia a teorías clásicas en el ámbito político, como el *framing* o la *agenda-setting*, suele revelarse como superficial

pese a que los trabajos sean eminentemente empíricos (Piñeiro-Naval *et al.*, 2021). En concreto, el uso del *framing* en España se ha concentrado en el uso de marcos periodísticos, dejando de lado múltiples factores políticos o sociales que determinan la selección de encuadres noticiosos (Valera Ordaz, 2016).

La reducida contribución al acervo cuestiona la influencia y relevancia de los estudios publicados. De hecho, el auge de la meta-investigación en comunicación puede indicar un cierto reconocimiento de estos problemas, resultando notable la labor del proyecto nacional MapCom para ofrecer una panorámica de las tendencias de investigación en comunicación en España (Caffarel-Serra *et al.*, 2018). Sus hallazgos evidencian la falta de financiación y continuidad en las carreras académicas, lo que refuerza la idea de que los investigadores se enfrentan a disfunciones estructurales en su tarea profesional.

En este contexto académico, muchas de las dinámicas de la comunicación política actual acontecen en el plano digital, en cuanto destacan fenómenos como la plataformización o la multiplicación de mensajes, canales y actores (Kalogeropoulos *et al.*, 2019), hasta el punto de que se diluyen las tradicionales fronteras entre medios de comunicación, líderes y ciudadanos, si bien los medios de comunicación siguen manteniendo relevancia en el espacio público. La citada fragmentación digital tampoco impide la vigencia de teorías como el *two-step flow* (Katz & Lazarsfeld, 1970), que conceptualiza la figura de los líderes de opinión. Su comunicación en dos fases entronca con la acción de líderes carismáticos en redes sociales como Twitter (Suau-Gomila *et al.*, 2020).

Asimismo, la acción comunicativa del populismo y la proliferación de desinformación se han erigido en temas de preocupación global para la disciplina (Rodríguez-Ferrándiz, 2019; García-Marín & Salvat Martínrey, 2021). Precisamente, el concepto de *two-step flow* y su relación con la función de los prescriptores en redes sociales puede explicar la articulación digital de líderes como Trump, que construyó una ciberretórica agresiva a partir del empleo de mensajes con impacto en las aplicaciones móviles (Gómez-García *et al.*, 2019).

En una era postcolonial y neoliberal, otra corriente que goza de interés para ahondar en los procesos de creación de significados son los estudios culturales (Hall, 1980). El

modelo de codificación/decodificación de Hall es aceptado para el análisis de las nuevas tecnologías y plataformas (Shaw, 2017). Los estudios culturales se oponen a los esquemas convencionales y a las teorías establecidas. Esto propicia el desarrollo de conceptos fundacionales, que abran nuevas líneas de investigación. Autores como Boster (2002) reclamaban la necesidad de aproximaciones contracorriente para que los estudios en comunicación resultasen de interés.

Por otro lado, conviene señalar que el descubrimiento de modelos como el *two-step flow* tuvo lugar de manera exploratoria, algo que motiva que un sector de la academia ponga el foco en la implementación de aproximaciones etnográficas como forma para reconstruir el fragmentado campo de los estudios en comunicación (Gómez-Diago, 2021). A pesar de dicha concienciación, el regreso a la espontaneidad investigadora no se antoja sencillo, puesto que cada vez más los académicos y editores españoles en comunicación operan a través de una cultura de coste-beneficio, por la cual generan multitud de artículos que siguen unos estándares globalmente aceptados para conseguir su rápida aceptación (Rodríguez-Gómez & Goyanes, 2020).

3. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Los antecedentes expuestos sugieren una estandarización de la producción académica. Por tanto, la radiografía del estado de la cuestión fundamenta nuestra hipótesis de que numerosos artículos en comunicación política digital omiten la ciencia básica y no permiten trabajar sobre constructos teóricos ya establecidos (H1). Esto puede vincularse con los métodos empleados, que evidencian la necesidad de dirigir al foco a posicionamientos más teóricos (Walter *et al.*, 2018). El avance del conocimiento se ha basado históricamente en la replicación de estudios que presentan o contrastan teorías, de ahí el interés por ahondar en la configuración científica de un tema de relevancia creciente como la comunicación política digital.

En virtud de ello, este estudio se propone conocer mejor este proceso mediante la revisión de las tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España (O1). La identificación de las corrientes de investigación, con sus temas, métodos, objetos y bases teóricas, permitiría discernir hasta qué punto se cumple la citada

hipótesis de estandarización entre los años 2017 y 2021. Para este fin se presentan también dos preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál fue el grado de fundamentación teórica de los artículos sobre comunicación política digital en las principales revistas españolas?
- PI2. ¿Qué actores políticos, temáticas y métodos fueron privilegiados en dichas investigaciones?

4. METODOLOGÍA

Este artículo emplea la estrategia metodológica del estudio de casos para responder a las preguntas de investigación y brindar una panorámica crítica del análisis de la comunicación política digital en España. La metodología ha demostrado su utilidad para evaluar las transformaciones digitales (García-Avilés y Carvajal, 2008), puesto que el estudio de casos se enfoca en el análisis de una serie de casos específicos a través de diferentes metodologías.

Nuestra investigación efectúa una revisión bibliográfica del período 2017-2021, recogiendo como casos de interés las cuatro principales revistas del área en España que se indexan en SJR-Scopus: *Comunicar*, *Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Communication & Society*. Los años de publicación seleccionados (2017-2021) vinieron marcados por la fuerte presencia del populismo, que enlaza con un fenómeno global de hacer política de manera emotiva y polarizada, en el que destacaba la figura de Donald Trump (llegó al poder en enero de 2017). Además, este marco temporal posibilita evaluar el flujo de publicaciones en una etapa de fuerte digitalización como la pandemia por Covid-19.

La presente investigación aplica también un análisis temático (Braun y Clarke, 2006), que busca encontrar patrones comunes en virtud de cuatro grandes familias de códigos: temas, objetos, métodos y teorías preferentes. Los términos “comunicación”, “política”, “digital” y “redes sociales” se han utilizado como los principales marcadores de búsqueda en el título y las palabras clave de cada documento, en tanto que esta investigación se focaliza en procesos de comunicación política digital. Dicha información

cualitativa se procesa a través del software *Atlas.ti* versión 9, dirigido a encontrar perspectivas en datos no estructurados.

El análisis temático automatizado plantea un abordaje inductivo. En el software *Atlas.ti* se introducen los artículos seleccionados para, a partir de una lectura crítica, poder inferir tendencias de investigación. La automatización facilita la observación de códigos comunes en grupos de datos no estructurados, siguiendo las variables recogidas en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables empleadas en el análisis de los documentos

Revista	<i>Comunicar, Profesional de la Información, Revista Latina de Comunicación Social y Communication & Society.</i>
Año de publicación	2017, 2018, 2019, 2020 y 2021.
Tema	Categorías temáticas abordadas por los estudios analizados. Se crean 11 tras una exploración previa del material recopilado: (1) comunicación electoral, (2) comunicación política, (3) información política, (4) automatización, (5) líderes de opinión, (6) desinformación, (7) transparencia digital, (8) ciberactivismo, (9) conversación digital, (10) participación, y (11) dieta mediática.
Objeto	Plataformas (redes sociales, servicios de mensajería, etc.) o productos (medios de comunicación) a los que se dirige el análisis.
Método	Técnicas metodológicas aplicadas por los estudios empíricos.
Teoría matriz	Conceptos teóricos que vertebran la investigación y sobre los que se pretende ofrecer una aportación.

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las categorías creadas se desarrollan de forma excluyente, para lo que se prioriza el principal ítem abordado por el estudio (tema, objeto, método y teoría matriz) de acuerdo con sus autores. No obstante, en método se recaban también técnicas (triangulación y estudio de caso) que permiten la combinación de diversas metodologías. Con respecto a las teorías, nuestra variable incluye tanto proposiciones clásicas de la comunicación como conceptos que tienen una teoría política detrás, como el populismo.

La recogida de la muestra ha sido manual y compartida por dos investigadores, generando un total de 41 artículos: 3 en *Comunicar*, 14 en *Profesional de la Información*, 12 en *Revista Latina de Comunicación* y 12 en *Communication & Society*. Cabe señalar que el divergente volumen de publicación puede encontrar explicación en las políticas editoriales de cada revista: *Comunicar* solo edita al año cuatro números con diez

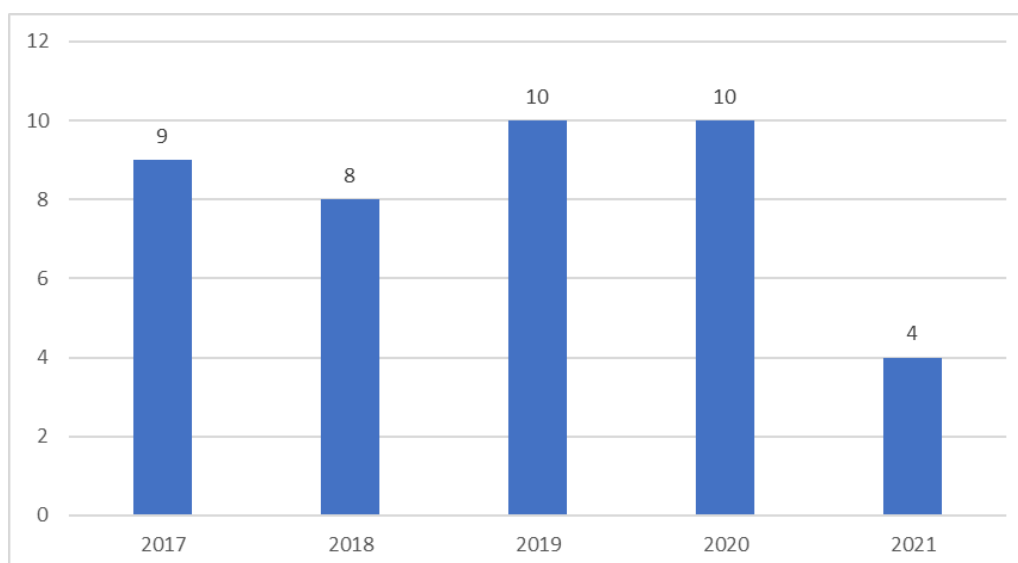
artículos cada uno, mientras que el resto de las revistas han incrementado su cifra de investigaciones publicadas en los últimos años.

El presente trabajo se fundamenta en una ya asentada trayectoria de estudios de meta-investigación comunicativa en España (Caffarel-Serra *et al.*, 2018; Carrasco-Campos & Saperas, 2022; Rodríguez-Gómez & Goyanes, 2020). El propósito básico es mapear los estudios de comunicación política digital en ese país para dar a conocer los rasgos de sus publicaciones. La operacionalización de las cuatro grandes variables (tema, objeto, método y teoría matriz) se realiza por parte de un único codificador mediante las categorías descritas en la tabla 1. En el caso del tema, se trabaja con ítems cerrados, mientras que el resto de las variables recogen información espontánea, tal y como es expuesta por los autores en sus textos publicados.

Con el fin de lograr los objetivos fijados, se utiliza la siguiente estructura. En primer lugar, se radiografían los hallazgos en torno a la comunicación política digital en las revistas seleccionadas, es decir, se exponen las características de dichos artículos de acuerdo con las variables citadas. A continuación, esto se acompaña de una breve reflexión sobre sus limitaciones y potencialidades. Por último, se desarrolla un apartado de discusión en el que se identifican líneas futuras de investigación en materia de comunicación política digital.

5. RESULTADOS

El volumen de estudios sobre comunicación política en España se ha mantenido relativamente estable en el marco temporal contemplado, alcanzando su cifra máxima en 2019 y 2020 (10 artículos). Ese descubrimiento contrasta con un acusado descenso en 2021 (4 publicaciones), lo que tal vez conecte con la pandemia o el carácter progresivamente menos novedoso de la comunicación digital (ver listado completo de artículos en anexo 1).

Figura 1. Distribución de los trabajos por año de publicación

Fuente: elaboración propia

En línea con lo anterior, los tres artículos escogidos en *Comunicar* versan sobre comunicación populista, y dos de ellos acerca del uso específico que Trump realizaba de las herramientas digitales (Gómez-García *et al.*, 2019; Meneses *et al.*, 2018). En el conjunto de la muestra, el populismo se perfila como un estilo de comunicación (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021), en el que Twitter desempeña un importante papel.

5.1. TÉCNICAS METODOLÓGICAS Y MARCOS TEÓRICOS

En relación con el empleo de métodos y teorías (tabla 2), las investigaciones aquí recogidas suelen no recurrir a sustratos teóricos concretos (61% del total). En los casos en los que sí se alude a estos elementos, el populismo sobresale, aunque se deja de lado la operacionalización ideológica de este concepto, centrándose en un análisis de contenido de los ítems comunicativos de personalidades (Vázquez Barrio, 2021), que se categorizan como populistas de forma apriorística. El populismo se relaciona con la personalización de la política y sus lazos con el infoentrenimiento (*politainment*), que es objeto de un artículo específico (Gil-Ramírez *et al.*, 2019). Además, la personalización se encuentra latente en el ingente número de publicaciones sobre políticos de formaciones de nuevo cuño (Sintes-Olivella *et al.*, 2020; Suau-Gomila *et al.*, 2020), que recurren a teorías como el *two-step-flow* o el *framing*.

Tabla 2. Métodos y teorías de los artículos

Método		Teoría	
Análisis de contenido	16 (39%)	Populismo	5 (12,2%)
Análisis de redes sociales	4 (9,8%)	<i>Agenda-setting</i>	3 (7,3%)
Estudio de caso	3 (7,3%)	Teoría de los grafos	1 (2,4%)
Triangulación	3 (7,3%)	Teoría de los usos y gratificaciones	1 (2,4%)
Entrevistas en profundidad	2 (4,8%)	<i>Politainment</i>	1 (2,4%)
Encuesta	2 (4,8%)	Teoría social de la mediación	1 (2,4%)
Observación cualitativa	2 (4,8%)	Teoría de la democracia deliberativa	1 (2,4%)
Grupos de discusión	1 (2,4%)	<i>Two-step-flow</i>	1 (2,4%)
Etnografía virtual	1 (2,4%)	Economía política	1(2,4%)
Diseño experimental	1 (2,4%)	<i>Framing</i>	1 (2,4%)
No empírico	9 (22%)	No usar marco teórico	25 (61%)

Fuente: elaboración propia

Cabe subrayar que solo tres artículos emplean la triangulación, que implica la utilización de, al menos, dos métodos. En el conjunto de la muestra existe una publicación (Gómez-García *et al.* 2019) que recurre a la combinación de un cuestionario cualitativo y el análisis de contenido; otro texto (Meneses *et al.*, 2018) conjuga dicho análisis con la minería de datos; mientras que un tercero (Sánchez Gonzales & Sánchez González, 2020) emplea la observación directa acompañada por el diseño experimental. Por tanto, los enfoques mixtos se antojan escasos.

Asimismo, resulta llamativa la situación del estudio de caso, ya que algunos autores localizados (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017; López-Trigo Reig *et al.*, 2019) lo utilizan como un método en sí mismo de dimensión descriptiva, mientras que otros (Sánchez Gonzales & Sánchez González, 2020) se refieren a él como un análisis de casos específicos en el que se pueden implementar diferentes metodologías de investigación. Esta doble perspectiva provoca que las categorías de “triangulación” y “estudio de caso” no sean excluyentes.

Por su parte, la mayoría de los trabajos no empíricos (22%) son de dimensión reflexiva. Este tipo de artículos se concentran en *Profesional de la Información*, examinando desde

la transformación digital de la comunicación política hacia esquemas híbridos (Casero-Ripollés, 2018) hasta la incardinación tecnológica del populismo que explica su actual éxito (Guerrero-Solé *et al.*, 2020). Estas publicaciones se basan en referencias previas para construir textos teóricos que permitan entender mejor el funcionamiento digital de la política, puesto que organizan el conocimiento y relacionan conceptos.

A pesar de lo anterior, son minoría los estudios que emplean un corpus teórico claro. Las referencias a constructos recientes como el sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017) y la expresión tecnológica del populismo (Baldwin-Philippi, 2019) conviven con algunos pocos artículos que aluden a teorías clásicas como la *agenda-setting*. La teoría del establecimiento de la agenda, definida por McCombs y Shaw (1972), goza de predicamento en el estudio político de las redes sociales (López-López & Vázquez-González, 2018), pero se observa una escasa innovación metodológica. La propuesta del análisis composicional de Blasco-Duatis *et al.* (2018) constituye una excepción, explorando cómo los medios se condicionan entre sí a la hora de elaborar la agenda.

La investigación en comunicación política digital parece así estar alejada de otros conceptos clásicos comunicativos como la teoría de los usos y gratificaciones. Sí que se percibe un cierto sustrato en la teoría deliberativa y el concepto de prosumidor en los estudios (Rodríguez Fidalgo *et al.*, 2017; Valera-Ordaz *et al.*, 2018), que abordan Facebook como espacio de diálogo político. Por su parte, en Twitter resulta subrayable el empleo del análisis de redes sociales como método (García-Carretero & Pérez-Altable, 2017), con alusiones a la teoría de los grafos (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2017).

5.2. TEMAS Y OBJETOS DE INVESTIGACIÓN

La composición temática (tabla 3) revela cómo la comunicación en procesos electorales supone el asunto más frecuente (31,7%), seguido de la acción comunicativa de los actores políticos más allá de comicios concretos (17,1%). Frente al decaimiento del interés por el activismo y el debate ciudadano, emergen artículos con temas como la articulación del movimiento feminista en el seno del debate digital (Larrondo *et al.*, 2019) o la comunicación política automatizada mediante bots y otras herramientas (Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2020). Asimismo, se mantiene la atención hacia

asuntos tradicionales como los debates electorales (Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2020; Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2020), que han recuperado su importancia gracias a la conversación digital en Twitter. Todos esos asuntos suelen combinar el análisis de contenido con la presentación de grafos.

Tabla 3. Temas y objetos de investigación de los artículos

Tema		Objeto	
Comunicación electoral	13 (31,7%)	Twitter	16 (39%)
Comunicación política	7 (17,1%)	Redes sociales	6 (14,6%)
Conversación digital	5 (12,2%)	Medios de comunicación	5 (12,2%)
Información política	4 (9,8%)	Facebook	3 (7,3%)
Desinformación	2 (4,8%)	Algoritmos/bots	2 (4,8%)
Automatización	2 (4,8%)	Plataformas	2 (4,8%)
Dieta mediática	2 (4,8%)	Apps	1 (2,4%)
Participación	2 (4,8%)	Páginas web	1 (2,4%)
Ciberactivismo	2 (4,8%)	Software	1(2,4%)
Transparencia digital	1 (2,4%)	Youtube	1 (2,4%)
Líderes de opinión	1 (2,4%)	Blogs	1 (2,4%)
		WhatsApp	1 (2,4%)
		Sin identificar	1 (2,4%)

Fuente: elaboración propia

El papel de la audiencia social ha modificado la circulación de la información política hacia una situación de doble flujo, en un tiempo de enorme desinformación que también se vincula en las revistas seleccionadas con la comunicación política digital. De hecho, se localiza una genealogía publicada sobre el alcance político de la posverdad (Rodríguez-Ferrándiz, 2019), a la par que se suceden los estudios sobre desinformación, dieta mediática o participación, pero son limitados los que aprovechan los hallazgos empíricos para aportar a la discusión teórica acerca de un tema que posee un patente valor democrático.

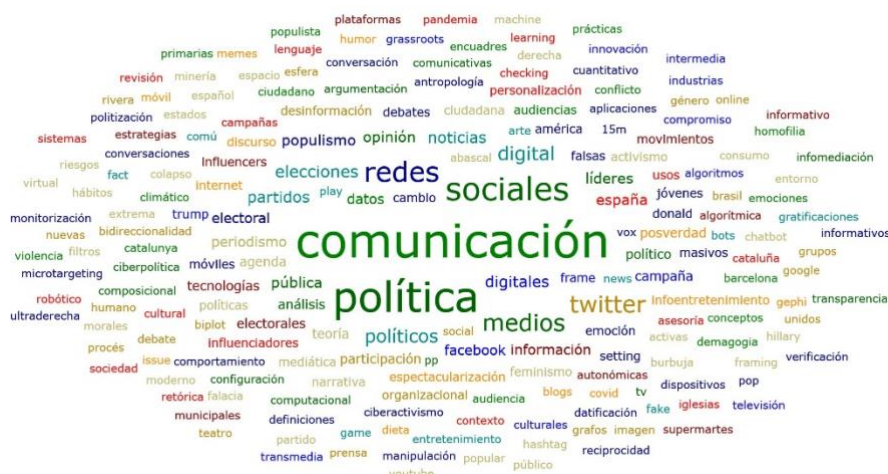
Twitter constituye el objeto de estudio más habitual (39%), a gran distancia del porcentaje de investigaciones que analizan varias redes sociales (14,6%) o medios de

comunicación (12,2%). El dilatado uso de Twitter con fines políticos a lo largo del tiempo puede ser el motivo que provoque la existencia de artículos de reflexión altamente citados (Campos-Domínguez, 2017), que identifican las tendencias teóricas a partir de los ámbitos comunicativos abordados.

El interés por los medios se mantiene a menor escala, en consonancia con el peso de la información política como temática (9,8%). Por su parte, las publicaciones sobre otras redes sociales, incluida Facebook, no son tan frecuentes durante el período seleccionado, lo que según la literatura imbrica con un menor optimismo hacia el activismo y las posibilidades de interacción de Internet (Carragee, 2019). En este sentido, los servicios de mensajería instantánea o las plataformas digitales ciudadanas solo han sido consideradas por algunos estudios de la muestra (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017), a la vez que las categorizaciones de los blogs (Sánchez-Villar, 2019) pierden peso como instrumentos sociales de acción política.

Los términos clave asociados por los autores a sus artículos, presentes en una nube de palabras generada en *Atlas.ti* (figura 2), reflejan la centralidad de la comunicación de asuntos políticos, así como de las redes sociales. Además, muchas de esas palabras (“Abascal”, “Rivera”, “Iglesias”, “Trump”, “Supermartes”, etc.) tienen que ver con comicios electorales. La disparidad de términos es también evidencia de la multiplicidad de fenómenos que implica la comunicación política digital, como “influencers”, “infoentretenimiento” o “posverdad”. Sin embargo, las elecciones y los partidos siguen siendo relevantes para los académicos, que orientan sus esfuerzos a las redes sociales, seguidas de medios como la prensa o la televisión.

Figura 2. Nube de palabras a partir de los términos clave de las publicaciones



Fuente: elaboración propia

En resumen, el volumen bibliométrico de artículos sobre la comunicación política y la digitalización es notable, pero llama la atención la falta de teoría aplicada. Con ello se alude a la ausencia de nociones conceptuales sobre las que se asiente la investigación. Las publicaciones recabadas disponen de marcos teóricos, aunque estos apartados se dedican a presentar antecedentes de la literatura. En su conjunto, la mayoría de las contribuciones en España consisten en análisis de contenido y grafos, dirigidos preferentemente a Twitter y que tienen al populismo como teoría y los nuevos partidos o los debates electorales como temas. No obstante, aparece también una cifra reducida de publicaciones más reflexivas, que tratan de organizar la literatura. Estos artículos ponen de manifiesto la necesidad de reconstruir el campo teórico digital ante un vertiginoso ritmo de publicación académica eminentemente empírico y, en ocasiones, no demasiado fundamentado.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio ha ahondado en las principales tendencias de investigación sobre comunicación política digital en España, en el sentido de examinar las revistas mejor posicionadas publicadas en ese país. La mayoría de sus artículos carece de un sustrato teórico claro, lo que verifica la hipótesis formulada. Por ello, nuestro manuscrito ofrece dos conclusiones interrelacionadas, que responden al objetivo general planteado y sus consiguientes preguntas de investigación.

En primer lugar, el grado de fundamentación de la comunicación política digital es bajo en las principales revistas españolas. El corpus teórico no está claro en buena parte de los artículos y, cuando aparece, lo hace de manera superficial. Los estudios previos no se toman como punto de partida para contrastar resultados y verificar o refutar elementos de la teoría, sino que la mayoría aplica descripciones de los mensajes. Parece que la literatura no sigue un hilo conductor en su planteamiento, apostando en cambio por investigaciones teóricamente aisladas.

Como segunda contribución, la acción comunicativa de políticos populistas y las elecciones ocupan una posición privilegiada como tema. Las redes sociales suelen ser el objeto de estudio para evaluar estos asuntos, con especial atención todavía a Twitter. Los artículos apelan a nociones conceptuales como el sistema mediático híbrido o la dimensión tecnológica del populismo, mientras que son escasos los que referencian teorías clásicas, entre las que sobresale la *agenda-setting* como teoría de rango medio. Con respecto a los métodos, se prioriza el análisis de contenido y grafos a partir de posts.

Los resultados anteriores nos llevan a efectuar una crítica a la comunicación política contemporánea, caracterizada académicamente por el abuso en el estudio de Twitter, la preferencia por las temáticas de autoritarismos y populismo en períodos electorales o el empleo limitado de los constructos teóricos. Dichos hallazgos entroncan con otras críticas al canon de la comunicación política, que padece una dominancia casi absoluta del paradigma positivista anglosajón (Karpf *et al.*, 2015).

Como discusión, nuestra investigación contribuye a un debate académico más amplio sobre la salud de los estudios en comunicación en España, en un contexto precario y neoliberal en el que ha aumentado considerablemente la producción científica (Saperas, 2018). Esto invita al desarrollo de estudios de meta-investigación que mapeen y reflexionen sobre el tipo de investigación que se está realizando; un objeto de análisis que alcanza una gran presencia en España en los últimos años (Martínez-Nicolás, 2020).

Los estudios sobre comunicación en España se han caracterizado históricamente por su insularidad, situándose al margen de los grandes debates del área. En la actualidad, los temas planteados en el ámbito de la comunicación política encajan con las cuestiones

internacionales (Rivas-de-Roca *et al.*, 2022), siguiendo un planteamiento muy similar al de las revistas anglosajonas. De hecho, la mayoría de las publicaciones de prestigio de ese país editan sus textos en inglés, en un momento en el que cada vez más autores españoles son capaces de publicar sus trabajos en revistas internacionales de gran prestigio, destacando en el plano de la política los descubrimientos sobre la mediatización en doble sentido (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

El problema radica en que las revistas con sede en España divulgan cuantiosas investigaciones con un acervo teórico prácticamente nulo (Piñeiro-Naval *et al.*, 2021), lo que se repite en el plano de la comunicación política digital de acuerdo con los datos presentados. Este hallazgo quizás justifique otras prácticas apreciadas por la literatura previa en España como el bajo número de citas en proporción a los artículos publicados y el alto volumen de citaciones a autores españoles o autocitas (Trillo-Domínguez & De-Moya-Anegón, 2022).

El ritmo de transformación de la comunicación política digital es frenético (Gamir-Ríos *et al.*, 2022), pero sus elementos estructurales probablemente no disten demasiado de los que había en otras épocas. Autores como Boster (2002) sostienen que nada es del todo nuevo en las ciencias sociales, y menos aún en las ciencias de la comunicación. Las aportaciones clásicas describían problemas trasladables a la actualidad, de ahí que el investigador deba conocer en profundidad esos antecedentes para ser capaz de visitar teorías y construir otras nuevas con fundamento.

En la muestra analizada, los artículos de reflexión han supuesto una excepción, que se ceñía solamente a una de las revistas referenciadas. Esto no significa que algunos autores y revistas se olviden de los problemas actuales, que siguen marcando su trabajo (populismo, redes sociales, desinformación, etc.), pero lo hacen desde una lógica que restringe la discusión epistemológica. Conviene plantearse si la preocupación por los temas contemporáneos procede de la presión por publicar o de un compromiso social sincero.

Los resultados indican que la comunicación política digital en España es un campo científico dinámico y fragmentado, que produce investigaciones para revistas bien indexadas. Con todo, esa fragmentación no puede ser excusa en aras de la

profundización en los problemas comunicativos digitales que atraviesan nuestras sociedades, y que desembocan en una crisis del sistema democrático. A nivel internacional, la meta-investigación en comunicación supone un campo de estudio creciente que ha proporcionado evidencias sobre el excesivo carácter occidental de las investigaciones publicadas en bases de datos como Web of Science (Demeter, 2018). Por ello, un elemento de debate es si esta visión, que varios autores consideran muy vinculada al predominio de Estados Unidos en la materia (Wiedemann y Meyen, 2016), condiciona la propia concepción de la comunicación política como fenómeno.

Nuestra investigación se encuentra en línea con aportaciones previas en torno a las tendencias de publicación de las revistas anglosajonas en comunicación (Günther y Domahidi, 2017), aunque la selección de revistas bien posicionadas puede significar un sesgo, en cuanto sus políticas editoriales suelen tener una mayor propensión a métodos científico-positivistas. En consecuencia, la falta de representatividad supone una limitación del presente estudio, que además no ha abordado todas las revistas españolas en SJR-Scopus. Sería interesante a su vez desarrollar aproximaciones comparadas, que confronten el caso de este país con la gestión del problema del método en las ciencias de la comunicación de otras latitudes.

Las investigaciones futuras tienen el reto de profundizar en los cambios acarreados por la transformación política digital en diferentes contextos. Algunas de las revistas mejor indexadas del mundo, como *The International Journal of Press/Politics*, llevan a cabo monográficos sobre aspectos de la comunicación política que cabría considerar en estudios comparados. En este sentido, el objetivo sería conocer si el auge de la meta-investigación revierte en mayores acervos teóricos, que sitúen los hallazgos comunicativos de un momento determinado en el marco de debates más amplios acerca de la transferencia social de los estudios en comunicación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abend, G. (2008). The Meaning of 'Theory'. *Sociological Theory*, 26(2), 173-199.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00324.x>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>

Alvesson, M., Gabriel, Y., & Paulsen, R. (2017). *Return to Meaning. A Social Science with Something to Say*. Oxford University Press.

Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376-397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>

Barnhurst, K. G. (2011). The New “Media Affect” and the Crisis of Representation for Political Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593. <https://doi.org/10.1177/1940161211415666>

Blasco-Duatis, M., Coenders Gallart, G, & Sáez, M. (2018). Representación composicional de la intermedia agenda-setting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 264-292. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1255>

Boster, F. (2002). On making progress in communication science. *Human Communication Research*, 28(4), 473-490. <https://doi.org/10.1093/hcr/28.4.473>

Braun, V., & Clarke, C. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Caffarel-Serra, C., Ortega, F., & Gaitán, J. A. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 56, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Carragee, K. M. (2019). Communication, Activism and the News Media: An Agenda for Future Research. *Communication & Society*, 32(4), 361-378.

<https://doi.org/10.15581/003.32.4.361-378>

Carrasco-Campos, Á., & Saperas, E. (2022). Between Centrality and Theoretical Dispersion: Theoretical Frameworks in Spanish Peer-Reviewed Communication Journals. Analysis of Research Papers Published by Five Top-Ranked Journals 2011-2020. *Communication & Society*, 35(2), 155-168.

<https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.

<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.

Demeter, M. (2018). Changing Center and Stagnant Periphery in Communication and Media Studies: National Diversity of Major International Journals in the Field of Communication from 2013 to 2017. *International Journal of Communication*, 12, 2893-2921.

Fuentes Navarro, R. (2021). La investigación post-disciplinaria como alternativa en comunicación. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 2-23. <https://doi.org/10.24137/8.15.1>

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook,

generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 90-115. <https://doi.org/1646-5954/ERC123483/2022>

García-Avilés, J. A., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 223-241. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>

García-Carretero, L., & Pérez-Altale, L. (2017). Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election. *Profesional de la Información*, 26(5), 871-883. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.09>

García-Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>

García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>

Gómez-Diago, G. (2021). Una metainvestigación cualitativa para (re)construir el campo: objetivos, perspectivas teóricas y métodos para la investigación en comunicación. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 242-266. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.11>

Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J., & Navarro-Sierra, N. (2019). Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos. *Comunicar*, 59, 49-59. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>

Goyanes, M. (2015). ¿Hacia una investigación estandarizada? *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 85-99. <https://doi.org/10.7458/obs932015826>

Goyanes, M. (2019). Más allá del paper: Ensayo sobre la relevancia del ensayo en ciencias de la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 219-224. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.14>

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la Información*, 29(5), e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051-3071.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 117-127). Hutchinson Group.

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583-601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>

Karpp, D., Kreiss, D., Nielsen, R. K., & Powers, M. (2015). The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication*, 9, 1888-1906.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.

Kuhn, T. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.

Larrondo, A., Morales i Gras, J., & Orbegozo Terradillos, J. (2019). Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 32(4), 207-221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>

López García, G., Gámir Ríos, J., & Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Síntesis.

López-López, P.-C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>

Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. *Profesional de la Información*, 26(5), 859-870. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Meneses, M.-E., Martín-del-Campo, A., & Rueda-Zárate, H. (2018). #TrumpenMéxico. Acción conectiva transnacional en Twitter y la disputa por el muro fronterizo. *Comunicar*, 55, 39-48. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-04>

McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>

Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en

#ElDebateDecisivo y #L6Neldebate. *Profesional de la Información*, 29(2), e290209.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la Información*, 29(4), e290405.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2021). Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: A View from Worldwide Far-Right Populism. *Social Sciences*, 10(5), 152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>

Piñeiro-Naval, V., & 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., Morais, R., & Baptista, J. P. (2021). Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 697-718. <https://doi.org/10.5209/rgid.79464>

Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58(4), 767-786.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>

Prado, E. (2017). Política científica, publicación e internacionalización en el campo de la comunicación en España. En: de Lemos Martins, M. (Ed.), *CECS-Publicações/eBooks* (pp. 201-215). Universidade do Minho.

Rivas-de Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *Profesional de la Información*, 28(3), e280314.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz Paz, Y., Paino Ambrosio, A., & Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 849-860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>

Rodríguez-Gómez, E.-F., & Goyanes, M. (2020). The commoditization of the publication culture in Spain: a cost- and time-effective model to systematize Communication Sciences. *Profesional de la Información*, 29(4), e290425. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.25>

Ryfe, D. M. (2001). History and Political Communication: An Introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420. <https://doi.org/10.1080/10584600152647119>

Sampedro, V. (2021). *Comunicación Política Digital en España*. UOC Press.

Sánchez Gonzales, H., & Sánchez González, M. (2020). Conversational bots used in political news from the point of view of the user’s experience: Politibot. *Communication & Society*, 33(4), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>

Sánchez-Villar, J. M. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39-55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>

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. En: Rodríguez-Serrano, A. y Gil-Soldevilla, S. (Eds.), *Investigar en la Era Neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 207-225). Aldea Global.

Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592-602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>

Sintes-Olivella, M., Casero-Ripollés, A., & Yeste-Piquer, E. (2020). The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona. *Communication & Society*, 33(2), 193-208. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.193-208>

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>

Trillo-Domínguez, M., & De-Moya-Anegón, F. (2022). Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions. *Profesional de la Información*, 31(1), e310112. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>

Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 13-33.

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>

Vázquez Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>

Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Polity.

Walter, N., Cody, M., & Ball-Rokeach, S (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>

Wiedemann, T. & Meyen, M. (2016). Internationalization Through Americanization: The Expansion of the International Communication Association's Leadership to the World. *International Journal of Communication*, 10, 1489-1509.

8. ANEXO 1

Listado de artículos (n=41) por revista incluidos en la muestra, acompañados de sus datos de categorización.

Revista	Autores	Tema	Objeto	Método	Teoría
Comunicar	Manfredi-Sánchez <i>et al.</i> , 2021	Comunicación política	Twitter	Observación cualitativa	Populismo y política pop
	Gómez-García <i>et al.</i> , 2019	Conversación digital	Apps	Cuestionario cualitativo y análisis de contenido	-
	Meneses, Martín-del-Campo y Rueda-Zárate, 2018	Conversación digital	Twitter	Minería de datos y análisis de contenido	-

Revista	Autores	Tema	Objeto	Método	Teoría
Profesional de la Información	Guerrero-Solé <i>et al.</i> , 2020	Comunicación política	Redes sociales	No empírico	Populismo
	Orbegozo-Terradillos, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2020	Conversación digital	Twitter	Análisis de redes sociales	-
	Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	-
	López-López y Oñate, 2019	Información política	Twitter	Análisis de contenido	<i>Agenda-setting</i>
	Rodríguez-Ferrándiz, 2019	Desinformación	Sin identificar	No empírico	-
	Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018	Automatización	Algoritmos/bots	Entrevistas en profundidad	-
	Casero-Ripollés, 2018	Información política	Redes sociales	No empírico	-
	López-López y Vásquez-González, 2018	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	<i>Agenda-setting</i>
	Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	-
	Campos-Domínguez, 2017	Comunicación política	Twitter	No empírico	-

	García-Carretero y Pérez-Altable, 2017	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de redes sociales	-
	García-Orosa, Vázquez-Sande y López-García, 2017	Comunicación política	Páginas web	Análisis de contenido	-
	Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2017	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de redes sociales	Teoría de los grafos
	Redondo, Calvo y Díez-Garrido, 2017	Comunicación electoral	Software	Entrevistas en profundidad	-

Revista	Autores	Tema	Objeto	Método	Teoría
Revista Latina de Comunicación Social	Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra, 2020	Dieta mediática	Redes sociales	Encuesta	Teoría de los usos y gratificaciones
	Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo Rojas y Almansa-Martínez, 2019	Comunicación política	Youtube	Análisis de contenido	<i>Politainment</i>
	López-Trigo Reig, Puchalt López y Cuesta Díaz, 2019	Comunicación electoral	Redes sociales	Estudio de caso	-
	Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García, 2019	Dieta mediática	Medios de comunicación	Encuesta	-
	Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López, 2019	Participación juvenil	Redes sociales	Grupos de discusión	-
	Blasco-Duatis, Coenders Gallart y Sáez, 2018	Información política	Medios y partidos	Análisis de contenido	<i>Agenda-setting</i>
	Sierra-Caballero, 2018	Ciberactivismo	Plataformas (sentido amplio)	No empírico	Teoría social de la mediación
	Valera-Ordaz, Calvo y López-García, 2018	Conversación digital	Facebook	Análisis de contenido	Teoría de la democracia deliberativa
	Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017	Transparencia digital	Plataformas ciudadanas	Estudio de caso	-
	De las Heras Pedrosa <i>et al.</i> , 2017	Comunicación electoral	Medios de comunicación	Análisis de contenido	-
	Pérez-Martínez, Rodríguez González y Tobajas Gracia, 2017	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	-
	Rodríguez Fidalgo <i>et al.</i> , 2017	Comunicación política	Facebook	Análisis de contenido	-

Revista	Autores	Tema	Objeto	Método	Teoría
Communication & Society	Fernández Villanueva y Bayarri Toscano, 2021	Comunicación electoral	WhatsApp	Etnografía virtual	-
	Prior, 2021	Desinformación	Redes sociales	No empírico	Populismo
	Vázquez-Barrio, 2021	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	Populismo
	Abdulmajeed y El-Ibiary, 2020	Líderes de opinión	Twitter	Análisis de contenido	<i>Two-step-flow</i>
	Del Valle Rojas, 2020	Información política	Medios de comunicación	No empírico	Economía política
	Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2020	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	-
	Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2020	Automatización	Algoritmos / bots	Estudio de caso (observación cualitativa y diseño experimental)	-
	Sintes-Olivella, Casero-Ripollés y Yeste-Piquer, 2020	Comunicación política	Facebook	Análisis de contenido	Populismo
	Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020	Comunicación electoral	Twitter	Análisis de contenido	-
	Carragee, 2019	Ciberactivismo	Medios de comunicación	No empírico	<i>Framing</i>
	Larrondo, Morales i Gras y Orbegozo Terradillos, 2019	Conversación digital	Twitter	Análisis de redes sociales	-
	Sánchez-Villar, 2019	Participación (ciudadana)	Blogs	No empírico	-