

Valeriano Piñeiro-Naval

<http://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

vale.naval@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Recibido

15 de abril de 2019

Aprobado

24 de enero de 2020

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.3.1-16

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(3)

pp. 1-16

Cómo citar este artículo:

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16.

La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico

Resumen

Tras efectuar una panorámica conceptual sobre el análisis de contenido, se identifican algunas metainvestigaciones que atestiguan la relevancia de esta técnica en el atomizado campo de las ciencias de la comunicación. Habida cuenta de las evidencias empíricas detectadas, se examinan 262 artículos que se sirven de esta herramienta, publicados en las principales revistas del ámbito hispánico durante el quinquenio 2013-2017. A nivel instrumental, se combinan la exploración bibliométrica con el propio análisis de contenido, reflejados en una plantilla de 18 parámetros tales como: la autoría, la financiación de los estudios, la estrategia de muestreo empleada o el reporte de la fiabilidad intercodificadores. A la luz de los resultados, se aprecia un incremento anual constante del número de manuscritos publicados a cargo de académicos procedentes, a menudo, de instituciones universitarias españolas. Estos estudios, firmados por más de dos autores de media, suelen carecer de recursos financieros

adicionales. En cuanto a la implementación del método, es precedido por el diseño de muestras no probabilísticas y, tras la codificación, los analistas prescinden, el común de las veces, de cualquier indicador sobre confiabilidad. En último término, se proponen unas recomendaciones para que la futura producción, tanto en España como en Hispanoamérica, se adecúe a los estándares internacionalmente exigidos.

Palabras clave

Análisis de contenido, metodología, metainvestigación, revistas académicas, comunicación, España, Hispanoamérica.

1. Introducción

En esta sección inicial son compiladas algunas de las definiciones paradigmáticas sobre análisis de contenido –en adelante, AC–, al tiempo que se señalan sus rasgos más característicos y las etapas que integran el protocolo para su adecuada ejecución. Nótese que, por razones de espacio, este repaso teórico no será tan minucioso como tal vez debiera.

Desde un punto de vista cronológico, es preciso remontarse a la década de los años 50, momento en que Berelson (1952) sienta las bases teóricas de “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las

comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (p. 18)¹. Advierte Holsti (1968), por su parte, que sirve para “realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de los mensajes” (p. 601). Ambos autores –pioneros en el área– coinciden en que admite un riguroso examen de la información; esto es, el eslabón intermedio del sistema clásico de la comunicación: emisor, mensaje, receptor.

Dos décadas más tarde, Bardin (1986) amplía la noción de AC al asegurar que “busca –mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes– obtener unos indicadores –cuantitativos o no– que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos” (p. 29). Por tanto, y mediante el conocimiento de la información, es posible deducir aspectos relativos a su establecimiento previo y su posterior decodificación; es decir, los restantes eslabones de la cadena. O, como bien sintetiza Krippendorff (1990), “permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (p. 28).

En otro orden de ideas, Downe-Wamboldt (1992) aclara que es un instrumento que describe y cuantifica fenómenos específicos a partir de parámetros orales, visuales o escritos. Y es que el AC no solo se limita al contenido, sino que también tiene en cuenta el continente, abordando los significados, así como los significantes de la comunicación (Bardin, 1986). En torno a esta disyuntiva del “qué” frente al “cómo”, Naccarato y Neuendorf (1998) puntualizan que se han reconocido las diferencias que se producen entre las “variables formales” –ligadas a las características del medio y que no soportan su transferencia a otra modalidad mediática– y las “variables de contenido” –que existen con independencia del medio–. Dicho de otro modo: el que se denomine “análisis de contenido” no lo inhabilita para examinar tanto los elementos formales, como aquellos específicamente textuales.

Para terminar con este somero repaso conceptual, Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002) inciden, de nuevo, en que “es especialmente apropiado y necesario para (posiblemente) el trabajo central de los investigadores en comunicación y, en particular, aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes” (p. 587). Comparando esta herramienta de investigación social con un microscopio –dispositivo más propio de las ciencias naturales–, Igartua (2006) explica que “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (p. 181). En consecuencia, y más allá de su capacidad inferencial y contextual, parece que la información plasmada en los medios es su objeto de estudio predilecto.

Por otra parte, tres son las propiedades fundamentales –ya avanzadas líneas arriba– atribuidas a este recurso: el AC es sistemático, objetivo y cuantitativo (Wimmer & Dominick, 2011). Según Lozano (1994), es sistemático porque “se basa en un conjunto de procedimientos que se aplican de la misma forma a todo el contenido analizable” (p. 142). El segundo de los rasgos, la objetividad, implica que la idiosincrasia particular o los sesgos propios del investigador no afecten a los resultados, de modo que “cuando diferentes personas, aplicando por separado las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, puedan llegar a las mismas conclusiones” (Lozano, 1994, p. 142). Estos dos factores específicos no suscitan duda alguna entre la comunidad científica; una suspicacia que, por el contrario, sí se genera en torno a la condición cuantitativa del AC. En este sentido, Piñuel (2002) afirma que se apoya en “técnicas de medida, a veces cuantitativas –estadísticas basadas en el recuento de unidades–, a veces cualitativas –lógicas basadas en la combinación de categorías–” (p. 2), y ambas tienen como designio básico comprender la estructura de los textos. En aras de ahondar un poco más en este asunto, conviene atender a la siguiente reflexión de Espín (2002):

La cuantificación ha sido aceptada como una característica importante del análisis de contenido. Pero existen divergencias acerca de lo que se entiende por “cuantitativo”. Para

¹ Sin embargo, el AC comenzaba ya a ser frecuentemente aplicado por Paul F. Lazarsfeld en los años 40, quien dirigió, en el seno del *Bureau of Applied Social Research* de la Universidad de Columbia, numerosos estudios empíricos de esta índole (Martín-López, 1963).

algunos autores cuantitativo es sinónimo de numérico; otros hablan de cuantificación de grado, así los elementos son descritos en términos tales como “más”, “menos”, “incremento”, etc. Cabe hablar, por tanto, no de una dicotomía cuantitativo–cualitativo, sino de un continuo en el que se va desde la simple presencia–ausencia del atributo medido en un texto, a la frecuencia e incluso a la intensidad con que este aparece (Espín, 2002, p. 97).

En el presente trabajo se entiende que el AC es de tipo cuantitativo porque, como aclaran Wimmer y Dominick (2011), su propósito consiste en lograr una representación lo más precisa posible de una amplia serie de mensajes. Esa representación se logra mediante la asignación de números a las distintas categorías que adopten las variables de estudio, de tal manera que son cuantificadas para, *a posteriori*, procesarlas estadísticamente. ¿Significa esto que todas las dimensiones de análisis de los mensajes –o variables– deben ser cuantitativas? En absoluto, ya que aquellas regidas por escalas de medida nominales –ya sean dicotómicas o politómicas– y ordinales son muy frecuentes en investigaciones con AC, y ambas son de naturaleza cualitativa. Las propiamente cuantitativas –de intervalo o de razón– tienen, por norma general, una menor presencia en los libros de códigos.

Por último, en cuanto al protocolo de aplicación de la técnica, los pasos de su ejecución están ampliamente consensuados por los expertos del área (Bos & Tarnai, 1999; Neuendorf, 2017; Riffe, Lacy & Fico, 2014; Weber, 1994; White & Marsh, 2006; Zamith & Lewis, 2015):

1. Establecimiento de los objetivos
2. Formulación de las preguntas de investigación y/o hipótesis
3. Identificación de la población de análisis
4. Selección de una muestra de estudio
5. Diseño y validación del libro de códigos y la plantilla de codificación
6. Adiestramiento de los jueces
7. Codificación de la muestra con ayuda de las herramientas diseñadas
8. Chequeo de la objetividad del análisis: fiabilidad intercodificadores
9. Análisis estadístico de los datos
10. Redacción del informe final de la investigación

Se trata de una fórmula lógica y escalonada, por lo que resulta recomendable seguirla secuencialmente. No en vano, para utilizar el AC con eficacia debe quedar claro, desde el principio, qué es lo que uno está interesado en investigar ya que, como sostienen Deacon *et al.* (1999), es un método extremadamente directo: da respuestas a las preguntas que se plantean. A continuación, se hará hincapié –también a nivel teórico– en un aspecto de especial relevancia dentro de la totalidad del proceso: el chequeo de la fiabilidad intercodificadores.

1.1. La fiabilidad del plan de codificación

Krippendorff sostiene que “la fiabilidad es el grado en que los diferentes métodos, resultados de investigación o personas llegan a las mismas interpretaciones o hechos” (2011, p. 94). Más específicamente, “se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de las unidades a las diversas categorías” (1990, p. 197).

En términos generales, hay tres estrategias para la evaluación de la confiabilidad: el acuerdo simple, el acuerdo controlado por azar y la covariación (Neuendorf, 2017). El acuerdo simple repasa en sí los codificadores coinciden en los valores precisos asignados a una variable para un grupo de casos; contabiliza aciertos y fallos. El acuerdo controlado presupone que parte de la concordancia entre los codificadores se debe al azar, corrigiendo esta circunstancia. La covariación mide si las puntuaciones asignadas por los codificadores suben o bajan de manera conjunta, pero no necesariamente mediante un acuerdo preciso. Neuendorf (2017) argumenta que no es aceptable evaluar la fiabilidad sin una corrección del azar, aunque se pueda reportar el acuerdo simple como un heurístico junto con otra clase de prueba. En la Tabla 1 se refleja una selección de los indicadores más frecuentes:

Tabla 1: Índices para calcular la fiabilidad intercodificadores.

Tipología	Denominación	Ratio de Valores	Índice Deseable	Descripción
Índice para medir el acuerdo simple	Porcentaje Acuerdo Observado (PA _o)	0 % (ausencia de acuerdo) 100 % (acuerdo total)	~80 %	Es intuitivo y solo se usa en variables cualitativas y para 2 codificadores
Índices para medir el acuerdo controlando el azar	<i>Kappa</i> Cohen (κ_c)	-1 (desacuerdo total) 1 (acuerdo total)	≥ 0,70 (estudios exploratorios: ~0,60)	Es apto para variables cualitativas y 2 codificadores
	<i>Alpha</i> Krippendorff (α_k)	0 (ausencia de acuerdo) 1 (acuerdo total)	≥ 0,80 (estudios exploratorios: ~0,70)	Sirve para todo tipo de variables (cualitativas y cuantitativas) y ≥ 2 codificadores
Índice para calcular la covariación	Correlación Pearson (r_p)	-1 (desacuerdo total) 1 (acuerdo total)	≥ 0,30: sustancial ≥ 0,50: elevada	Se emplea para variables cuantitativas y 2 codificadores

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Hayes & Krippendorff (2007), Igartua (2006), Krippendorff (2017), y Lombard, Snyder-Duch & Campanella (2002).

Debido a la multiplicidad de opciones –un total de 22, según Zhao, Liu & Deng (2013)–, existe cierto debate sobre el índice más adecuado. Siguiendo a Hayes y Krippendorff (2007), se estima que el *Alpha* de Krippendorff es el más apropiado pues “se generaliza a través de escalas de medición, se puede utilizar con cualquier número de observadores, con o sin los datos que falten, y satisface todos los criterios importantes para una buena medida de la fiabilidad” (p. 78). Seguramente esta sea la fase más crítica de todo el sistema, pues manifiesta la objetividad y la transparencia de los resultados obtenidos (Piñeiro-Naval *et al.*, 2018).

1.2. Antecedentes empíricos y el protagonismo del AC

Antes de aludir a los principales antecedentes empíricos que se han ocupado de medir el protagonismo del AC en la literatura académica sobre comunicación, es necesario detenerse en un aspecto común a todos ellos: la meta-investigación, una modalidad de estudio que “permite describir cuantitativamente cómo los investigadores realizan sus prácticas de investigación, cómo se difunde el conocimiento científico y los usos de las teorías en la actual investigación comunicativa” (Saperas & Carrasco-Campos, 2019, p. 227). Así pues, su objetivo consistiría en el análisis de la propia producción académica, lo cual resulta muy útil y necesario para calibrar los avances de la ciencia y, consecuentemente, del progreso humano (Ioannidis, 2018). De manera sucinta, constituye el mapeo de autores, temas, objetivos o métodos de investigación (Caffarel-Serra, 2018), y ayuda a entender el modo mediante el que evoluciona una parcela concreta del saber; en nuestro caso, el área de la comunicación social y mediática estudiada bajo el prisma metodológico del AC.

En opinión de Berger (2016), el AC es “uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y de la comunicación” (p. 390). Tanto es así que, al introducir los términos “análisis de contenido” en el buscador especializado Google Académico, este nos devuelve cerca de 107000 resultados. En cambio, si las palabras son “*content analysis*”, el volumen de entradas supera los 2,2 millones². En cualquier caso, ambos datos cibernéticos refrendan la relevancia de esta práctica de estudio, protagonista también en los trabajos que, de inmediato, se citan.

Comenzando por el panorama español, Bermejo-Berros (2014) analiza los 339 artículos publicados por la *Revista Latina de Comunicación Social* en el período 2004-2013. Según este autor, 146 artículos son de cariz positivista, en los que se recurre a 11 tipos de técnicas de investigación. De entre todas ellas, el AC representa un tercio del total, centrándose sobre

² Disponible en <https://scholar.google.es> (fecha: 04.12.2019).

todo en la prensa como medio predilecto de estudio. Por otro lado, y de los 353 autores identificados, 257 proceden de España, 27 de México y 17 de Argentina, siendo estos tres países los más representados en la muestra. Asimismo, las disciplinas que reúnen a una mayor cantidad de autores son periodismo y comunicación audiovisual, seguidas a cierta distancia de publicidad y RR.PP. y otras áreas.

El estudio de Goyanes, Rodríguez-Gómez y Rosique-Cedillo (2018) trata de arrojar luz sobre el estado de la investigación en ciencias de la comunicación gracias al tratamiento de 3653 artículos, publicados en las principales revistas españolas desde 2005 hasta 2015. En uno de sus análisis de regresión queda constatada la asociación positiva que se establece entre los años –por tanto, la madurez de la disciplina– y la probabilidad de producir investigaciones empíricas basadas en AC. Del mismo modo, y aunque estos autores acaban por refutarla, plantean la hipótesis de que la investigación no financiada tiene más posibilidades de utilizar el AC que la financiada, una circunstancia sobre la cual se incidirá en próximas líneas.

Para finalizar este breve recorrido por el contexto nacional, se sumarían los principales hallazgos de un nuevo AC llevado a cabo, en esta ocasión, por Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos (2019), cuyo estudio se centra en una muestra de 1098 trabajos publicados, entre 1990 y 2014, por seis revistas españolas de referencia: *Anàlisi*-Universidad Autónoma de Barcelona, *Comunicación y Sociedad*-Universidad de Navarra, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*-Universidad Complutense de Madrid, *Ξer*-Universidad del País Vasco, *Comunicar*-Grupo Comunicar y *Revista Latina de Comunicación Social*-Universidad de La Laguna. Ponen de manifiesto que, a partir de los años 2000, el estudio de los contenidos –mensaje– alcanza una posición de preeminencia absoluta –50 % de los trabajos–, lo que conlleva implícitamente que la técnica más frecuente sea el AC –un tercio del total de artículos de la muestra y el 40 % si se observa únicamente el lustro 2010-2014–.

Ampliando ahora el foco al ámbito internacional, es de obligada alusión el ya clásico trabajo de Riffe y Freitag (1997), en el que examinan 486 *papers* que usan AC publicados en el lapso 1971-1995 por la revista *Journalism & Mass Communication Quarterly*; una muestra que representa el 24,6 % del total de artículos publicados por tal revista en ese período ($N = 1977$). Como hallazgos más destacados, apuntan que el 46,7 % de los trabajos se centra en prensa y el 24,3 %, en televisión. Desde el punto de vista teórico, únicamente el 27,6 % de los estudios se ampara en marcos específicos; a nivel metodológico, el 77,8 % trabaja con muestras no probabilísticas y apenas el 50 % reporta algún indicador de fiabilidad intercodificadores.

Si ahondamos en el componente teórico, Bryant y Miron (2004) determinan, tras su evaluación de 1806 artículos circunscritos a las revistas *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* y *Journal of Broadcasting & Electronic Media* –serie temporal 1956-2000–, que la Teoría del *Framing* es la más destacada, seguida a corta distancia de la *Agenda Setting*. Por último, resulta indispensable aludir al trabajo de Lovejoy *et al.* (2016), en tanto que toman la iniciativa de revisar manuscritos para detectar cómo reportan la fiabilidad intercodificadores. Para ello, se focalizan en las revistas *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* y *Communication Monographs* a lo largo de tres décadas (1985-2014). Trabajan con una muestra de 672 *papers*, llegando a la conclusión de que, si bien el indicador *Pi* de Scott (π_s) es el más empleado de todo el período (15 %), el *Alpha* de Krippendorff (α_k) y el *Kappa* de Cohen (κ_c) son, en el quinquenio 2010-2014, los más habituales –28,8 % y 25,2 %, respectivamente–. Asimismo, señalan que la inclusión del reporte de la fiabilidad pasa del ~20 % de los casos, en 1985, hasta el ~90 %, en 2014; un dato que revela un progresivo respeto hacia este paso crucial del protocolo.

En el próximo bloque se detallan los objetivos, preguntas de investigación, hipótesis y procedimientos metodológicos seguidos en la presente investigación.

2. Objetivos y metodología

Tal y como se avanza en el título del trabajo, el propósito aquí no es otro que el de identificar los usos otorgados al AC en tanto que abordaje metodológico de la realidad comunicativa. Subordinados a esta meta principal, surgen los dos objetivos en que esta se divide. En primer lugar, y mediante una aproximación bibliométrica, se describe la publicación académica donde el AC es, de hecho, el recurso utilizado. En este bloque inicial son considerados aspectos como la autoría o la financiación de los trabajos. En segundo lugar, se examinan algunos elementos específicos concernientes a su empleo, tales como la estrategia de muestreo o el reporte de la fiabilidad intercodificadores; todo ello en aras de perfilar, con cierto detalle, su aplicación a cargo de los expertos del área. Para acometer los objetivos propuestos, y habida cuenta de los hallazgos consignados en estudios previos, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis. Desde el punto de vista bibliométrico:

PI1: ¿Cuál es el balance de los trabajos en cuestión de autoría e idiomas de redacción de los textos?

H1: Las investigaciones que darán lugar a los artículos carecerán, habitualmente, de financiación adicional.

A nivel aplicado y operativo, resulta de interés contrastar los siguientes parámetros:

H2a: Los trabajos no apelarán, con frecuencia, a marcos teóricos o conceptuales concretos.

H2b: Aquellos que sí lo hagan, se nutrirán de las Teorías del *Framing* y la *Agenda Setting*.

H3: Los diseños muestrales recurrirán, por lo común, a estrategias no probabilísticas.

H4: El reporte de la fiabilidad intercodificadores será la práctica más repetida en los artículos examinados.

En cuestión de estrategias de muestreo y fiabilidad:

PI2: ¿Habrá diferencias entre las revistas según su ubicación geográfica? Esto es, las revistas españolas frente a las hispanoamericanas.

Y ya para finalizar:

H5: El objeto de estudio primordial de los artículos con AC será el mensaje.

H6: La prensa será el medio de estudio más recurrente.

PI3: ¿Qué temáticas resultarán más atractivas para los analistas de contenido?

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes y verificar las hipótesis esbozadas, se puso en práctica una triangulación metodológica (Denzin, 2012), articulando la aproximación bibliométrica con el propio AC. De partida, una de las claves en cualquier estudio empírico radica en diseñar un plan de muestreo (Igartua, 2006) que, para el caso, fue polietápico (Neuendorf, 2017). En una primera fase, se seleccionaron las revistas del ámbito hispánico –España e Hispanoamérica– con mayor índice de impacto en 2017, presentes en la plataforma internacional *Scimago Journal & Country Rank* en la categoría de “comunicación”³. Se estableció que las revistas habían de figurar en los dos primeros cuartiles para ser calificadas de impacto⁴, originando un total de 7 publicaciones –ordenadas jerárquicamente–: *Comunicar*, *El Profesional de la Información*, *Communication & Society*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Cuadernos.info*, *Comunicación y Sociedad* y, finalmente, *Palabra Clave*. Igualmente, desde el año 2017 se retrocedió un lustro para conferir cierta perspectiva temporal a la muestra. Pese a ello, este no se trata de un trabajo de tipo longitudinal –como buena parte de los referenciados en el apartado anterior–, ya que únicamente pretende efectuar un corte transversal para capturar, en esta etapa reciente, los estudios que hayan empleado el AC.

³ Disponible en <http://bit.ly/36MJFoK>.

⁴ Cabe señalar que, según las recientes instrucciones de la ANECA –Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación– para el reconocimiento de los méritos necesarios del profesor titular de universidad en España, se consideran revistas “nivel 1” las que en *Scimago Journal & Country Rank* se encuentran en los dos primeros cuartiles.

Identificadas las revistas que ejercieron como unidades de recogida de datos, el siguiente paso consistió en la inserción de los términos “análisis de contenido” y “*content analysis*” en los motores internos de búsqueda de los sitios web de las respectivas cabeceras. Aunque el rastreo se focalizó en el título, el resumen y las palabras clave, los buscadores no solo devolvían documentos con los términos emplazados en las citadas ubicaciones, sino que, a veces, también figuraban a lo largo de los textos. Por tanto, y ante las limitaciones inherentes a este procedimiento inicial, no siempre con resultados certeros, se optó por archivar y revisar minuciosamente todos los trabajos publicados por estas revistas en el ciclo acotado ($N = 1548$), extractándose para su posterior examen los que, en efecto, empleaban el AC. Tras esta estrategia de muestreo, el número total de unidades de análisis ascendió a $n = 262$ papers, que representan el ~16 % del total (Piñeiro-Naval & Morais, 2019); un valor no muy alejado, por ejemplo, del ~25 % que suponían los trabajos encontrados en el clásico trabajo de Riffe y Freitag (1997), eso sí, en un período temporal mucho mayor.

2.1. Instrumento de análisis y procedimiento

Se ha diseñado, con arreglo a los objetivos, un mecanismo de evaluación inspirado en estudios similares (Borah, 2017; Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano & Gaitañ-Moya, 2017; Escribá & Cortiñas, 2013; Fernández-Quijada & Masip, 2013; Goyanes, Rodríguez-Gómez & Rosique-Cedillo, 2018; Kim *et al.*, 2017; Martínez-Nicolás, Saperas & Carrasco-Campos, 2019; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018; Rodríguez-Gómez, Goyanes & Rosique-Cedillo, 2018; Saperas & Carrasco-Campos, 2018; Walter, Cody & Ball-Rokeach, 2018), en el que se contemplan las siguientes variables aplicadas a cada unidad de análisis:

Tabla 2: Variables de estudio.

Nº/Variable	Descripción/Valores	Nº/Variable	Descripción/Valores
A. Variables de Identificación Básica			
1. Año de publicación del artículo	Desde 2013 hasta 2017	3. Cuartil <i>SJR/Scopus</i>	0=sin cuartil, 1=cuartil 1º, 2=cuartil 2º, 3=cuartil 3º, 4=cuartil 4º
2. Revista donde fue publicado	1= <i>Comunicar</i> , 2= <i>EPI</i> , 3= <i>Comm. & Soc.</i> , 4= <i>RLCS</i> , 5= <i>Cuadernos.info</i> , 6= <i>Comun. y Soc.</i> , 7= <i>Palabra Clave</i>	4. Factor de impacto <i>SJR/Scopus</i>	Valor exacto del factor de impacto de la revista donde es publicado el artículo en el año correspondiente
B. Variables Bibliométricas		C. Variables Analíticas	
5. Idioma de redacción del artículo	1=español, 2=español/inglés, 3=inglés, 4=portugués, 5=portugués/inglés	12. Método de análisis empleado ($\alpha_k = \text{constante}$)	1=AC manual, 2=AC automatizado
6. Filiación del primer autor	1=universidad ⁵ , 2=empresa, 3=ente público	13. Teoría/concepto en que se apoya ($\alpha_k = 0,73$)	Véase la Tabla 3
7. País de filiación del primer autor	1=España, 2=Chile, 3=México, 4=Colombia, 5=otros	14. Muestra de estudio ($\alpha_k = 0,81$)	1=probabilística, 2=no probabilística
8. Número de autores firmantes	Se registró el número exacto de autores	15. Fiabilidad intercodificadores ($\alpha_k = 0,89$)	0=no se reporta, 1=sí se reporta
9. Disciplina de los autores	1=comunicación, 2=periodismo, 3=publicidad y RRPP, 4=ciencias políticas, 5=sociología, 6=psicología, 7=educación, 8=marketing, 9=biblioteconomía, 10=informática	16. Objeto de estudio principal ($\alpha_k = 1$)	1=fuente, 2=mensaje, 3=audiencia, 4=políticas/estructura

⁵ En caso de pertenencia a la academia, se registró únicamente el nombre de la universidad del primer autor.

10. Ente de financiación del trabajo	0=sin financiación, 1=ente público, 2=ente privado	17. Medio de comunicación al que se dirige ($\alpha_k = 0,91$)	Véase la Tabla 3
11. Ámbito de actuación del ente	0=sin financiación, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=internacional	18. Temática general del trabajo ($\alpha_k = 0,80$)	Véase la Tabla 3

Fuente: elaboración propia.

En total, 18 variables de muy distinta naturaleza: 4 son de identificación básica –una nominal politómica, dos ordinales y otra de razón–, 7 bibliométricas –5 nominales politómicas, una ordinal y otra de razón– y 7 analíticas –dos nominales dicotómicas, otra *dummy* y el resto politómicas–. Nótese, a este respecto, que los valores correspondientes a las variables 3 y 4 fueron extraídos –como variables independientes– del repositorio de *Scimago Journal & Country Rank*; un hecho que facilitó su posterior triangulación (Denzin, 2015) con los datos aquí recabados.

Finalmente, cabe añadir que la recogida de datos trascurrió durante los meses de noviembre y diciembre de 2018, viéndose implicado un equipo de dos investigadores: el autor del trabajo, que codificó la muestra de 262 artículos, y un colaborador previamente adiestrado –ambos miembros del mismo grupo de investigación–. Para el chequeo de la fiabilidad, fue seleccionada una submuestra aleatoria del ~10 % de los casos ($n = 27$) que también codificó este colaborador, haciendo posible el cruce de los datos de los dos jueces. El parámetro estadístico utilizado para el cálculo de la fiabilidad fue el *Alpha* de Krippendorff (Krippendorff, 2011, 2017), hallado mediante el empleo de la “*macro Kalpha*” (Hayes & Krippendorff, 2007) para SPSS (versión 24). La fiabilidad media de las 7 variables analíticas fue muy satisfactoria: $M(\alpha_k) = 0,85$; con valores que oscilaron en un rango de “0,73” a “1”.

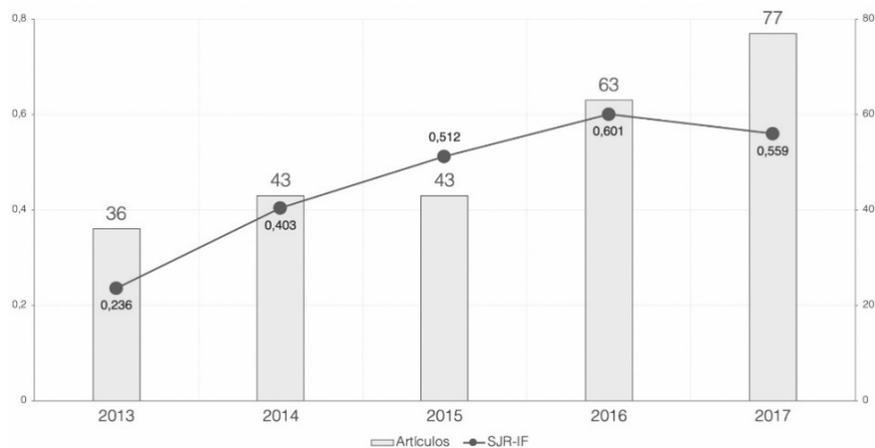
3. Resultados

Al igual que la herramienta metodológica que posibilitó la recolección de los datos, el apartado de resultados se divide en dos bloques: por un lado, los hallazgos correspondientes a la aproximación bibliométrica y, acto seguido, los relativos al AC de los artículos científicos en términos aplicados.

3.1. Perspectiva bibliométrica

Antes de nada, la evolución anual del número de artículos que han empleado el AC queda reflejada en la Figura 1, donde también se observa la progresión del factor de impacto promedio:

Figura 1: Evolución anual de los artículos y su factor de impacto promedio.



Fuente: elaboración propia.

Tal como se visualiza en la línea de tiempo, se produce un incremento constante y pronunciado, de manera que la cifra de artículos publicados en 2017 duplica con creces los relativos a 2013 ($M_{Anual} = 52,4$ artículos; $DT' = 17,05$). En lo que respecta al factor de impacto *SJR*, los parámetros descriptivos para el conjunto de la muestra son: $M_{SJR-IF} = 0,491$ ($DT' = 0,261$). El crecimiento experimentado desde el primer año de análisis hasta 2016 es muy notable; una tendencia que, sin embargo, se revierte en 2017 [$F_{SJR-IF \times Año}(4, 257) = 17,64$; $p < 0,001$; $r^2 = 0,215$]. Más concretamente, las principales diferencias son las que se producen entre 2016 y 2013 [$t(97) = 6,136$; $p < 0,001$; $d = 1,405$], que serían etiquetadas como “elevadas” según el tamaño del efecto (Cohen, 1988; Johnson *et al.*, 2008). Por otra parte, al correlacionar el número de artículos anuales con su factor de impacto medio, observamos una tendencia positiva y estadísticamente significativa: $r(260) = 0,413$; $p < 0,001$; lo cual revela que cuanto más se publique, más impacto se logrará.

La proporción de artículos concernientes a cada una de las revistas de la muestra se distribuye así: *Comunicar* (8%), *El Profesional de la Información* (17,2%), *Communication & Society* (21,8%), *Revista Latina de Comunicación Social* (28,6%), *Cuadernos.info* (13%), *Comunicación y Sociedad* (5,3%) y, finalmente, *Palabra Clave* (6,1%). Así pues, la mayor proporción de trabajos con AC es la publicada en *Revista Latina de Comunicación Social*, seguida de *Communication & Society*; suponiendo, entre ambas, más de la mitad de los documentos (50,4%). En este sentido, cabe resaltar también que el 22,5% de estos se englobaban en el primer cuartil del ranking *SJR/Scopus*, el 55,7% en el segundo, el 16% en el tercero, el 2,3% en el cuarto y el 3,4% de los trabajos no tenían, en el momento de ser publicados, indexación alguna. Así pues, el cuartil modal es el segundo y, de forma agregada, el 78,2% de los *papers* rebasan la mediana.

Los idiomas empleados en la redacción de los trabajos son (PI): español (24,8%), español/inglés (59,5%), inglés (14,1%), portugués (1,1%) y portugués/inglés (0,4%). Focalizando la atención en el inglés, ya sea de modo exclusivo o compartido con el español o el portugués, el 74% de los trabajos son divulgados en la lengua franca de la ciencia. La filiación de los autores se corresponde, casi al completo, con el ámbito universitario (99,2%). La clasificación “*Top 10*” de universidades más prolifas está compuesta por:

1. Universidad Rey Juan Carlos ($n = 17$)
2. Universidad de Valladolid ($n = 16$)
3. Universidad del País Vasco ($n = 14$)
4. Universidad Autónoma de Barcelona ($n = 13$)
5. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Málaga ($n = 12$)
6. Universidad Pompeu Fabra ($n = 11$)
7. Universidad de Valencia ($n = 10$)
8. Universidad Internacional de La Rioja ($n = 8$)
9. Universidad de Salamanca y Universidad de Vigo ($n = 7$)
10. Universidad de A Coruña ($n = 6$)

Identificadas un total de 92 instituciones, las 10 anteriormente aludidas –todas ellas españolas– aglutinan más de la mitad de la producción científica (50,76%). Por lo que a los países respecta, España es el que acapara el mayor porcentaje de autores (74%). México y Chile, con un 7,3% y un 6,5% respectivamente, son los países que le siguen más de cerca.

Respecto a la autoría (PI), el número promedio de firmantes de los textos es: $M_{Autores} = 2,44$ ($DT' = 1,11$). No obstante, cabe matizar que el valor modal es de “3” –concretamente, en el 37,8% de los casos–. En alusión a las disciplinas, comunicación (42,4%), periodismo (37,8%) y publicidad y RR.PP. (8%) acaparan el 88,2% de los trabajos, dejando un reducido margen para la contribución de áreas como ciencias políticas (3,4%), psicología (1,5%) o biblioteconomía (1,1%). Para acabar con las variables de tipo bibliométrico, la financiación reportada por los autores (HI) de los trabajos es la siguiente: sin financiación (56,1%), con financiación local (7,6%), regional (3,8%), nacional (30,2%) y, en última instancia, internacional (2,3%).

3.2. Perspectiva aplicada

Desde el punto de vista metodológico, el 92 % de los trabajos se apoyan en el AC manual, mientras que el restante 8 % optan por su vertiente automatizada. Asimismo, la Tabla 3 recoge la distribución de los artículos según 3 variables: las teorías y conceptos manejados, los medios y soportes analizados y las temáticas tratadas.

Tabla 3: Teorías, medios y temáticas tratadas en los artículos.

Teorías/Conceptos	%	Medios/Soportes	%	Temáticas	%
<i>Framing</i>	18,3	Prensa	32,1	Política	23,7
<i>Agenda Setting</i>	10,3	Redes Sociales	22,5	Información general	14,9
Web 2.0	7,6	Internet/TIC's	9,9	Género	7,3
<i>Engagement</i>	3,8	Televisión	9,5	Comunicación corporativa	6,5
Diseño Web	3,4	Artículos científicos	6,9	Estado academia	6,5
Responsabilidad Social Corporativa/ <i>Branding</i>	3,4	Anuncios publicitarios	6,1	Comunicación persuasiva/publicitaria	5,3
<i>Info/Politainment</i>	3,1	Cine	4,2	Educación y deporte	5
Teorías Identidad Social	3,1	Medios en general	3,8	Sociedad Digital	5
Comunicación para Salud	2,3	Radio	1,5	Economía	4,6
<i>Media Ecology</i>	1,9	Prácticas profesionales	0,8	Cultura y turismo	3,8
Transmedia	1,5	Revistas	0,8	Sanidad y salud	3,4
Alfabetización Mediática	1,1	Industrias Culturales	0,4	Movimientos sociales	3,1
Exposición Selectiva	1,1	Receptores	0,4	Medioambiente	2,7
Cultivo	0,8	Repositorios	0,4	Migración y minorías	2,7
<i>Priming</i>	0,8	Videojuegos	0,4	Usos y motivaciones audiencia	2,7
Modelos Persuasión Narrativa	0,4	Otros medios y soportes	0,3	Conflictos bélicos	2,3
Total	62,9	Total	100	Total	99,5

Fuente: elaboración propia.

La proporción de estudios que aluden explícitamente a alguna teoría (H_{2a}) –o, en su defecto, noción conceptual concreta– alcanza el 68,3 %. De entre todas ellas, sobresalen dos clásicas (H_{2b}): la Teoría del Encuadre, o *Framing* (18,3 %), y la del Establecimiento de la Agenda, o *Agenda Setting* (10,3 %). En cuanto al objeto de estudio (H_3), los trabajos de la muestra están eminentemente centrados en los mensajes comunicativos (94,3 %). En este sentido, los medios predilectos (H_6) son la prensa (32,1 %), tanto tradicional como digital, y las redes sociales (22,5 %). A nivel temático (PI_3), la política (23,7 %) es el tópico que mayor interés suscita entre los analistas de contenido mediático. Por lo que al tipo de muestreo respecta, un 34,4 % de los autores se decantan por la selección de muestras probabilísticas, mientras que el restante 65,6 % opta por estrategias no probabilísticas (H_3). La tabla de contingencia que se muestra de inmediato relaciona el tipo de AC –manual o automatizado– con la muestra de estudio, así como el origen geográfico de las revistas –España frente a Hispanoamérica– con dos parámetros como son la muestra y la fiabilidad intercodificadores (PI_2):

Tabla 4: Tabla de contingencia con múltiples comparaciones según el tipo de muestra y el origen de las revistas (% columna).

Método de AC	% Total	Tipo de muestra	
		Probabilística	No probabilística
Manual	92	84,4-	95,9+
Automatizado	8	15,6+	4,1-
	<i>n</i> 262	90	172
Tipo de muestra	% Total	Origen de las revistas	
		España	Hispanoamérica
Probabilística	34,4	30,3-	46,9+
No probabilística	65,6	69,7+	53,1-
	<i>n</i> 262	198	64
Reporte de fiabilidad			
Sí se reporta	24,1	18,7-	40,7+
No se reporta	75,9	81,3+	59,3-
	<i>n</i> 241	182	59

Nota: - Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos). + Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos). Fuente: elaboración propia.

Tal como podemos apreciar en la Tabla 4, son los AC automatizados los que abarcan muestras representativas en mayor proporción [$\chi^2(1, n = 262) = 15,57; p < 0,01; v = 0,201$] frente a los manuales. La última de las variables del libro de códigos tiene que ver con el reporte de la fiabilidad intercodificadores. Pues bien, el 69,8 % de los estudios no se hacen eco de ninguna clase de valor estadístico que refleje el acuerdo interjueces, mientras que el 22,1 % sí tienen en cuenta esta peculiaridad del AC manual (H_4). Por otro lado, son las revistas hispanoamericanas las que publican trabajos con muestras representativas [$\chi^2(1, n = 262) = 5,89; p < 0,05; v = 0,15$], y estudios con reporte de la fiabilidad intercodificadores en mayor proporción [$\chi^2(1, n = 241) = 11,79; p < 0,01; v = 0,221$] frente a las españolas.

4. Discusión y conclusiones

El repaso sustantivo de los hallazgos del estudio permite efectuar una panorámica a propósito de los usos y aplicaciones –o, incluso, costumbres– del AC en la investigación en comunicación más reciente del ámbito hispánico. En primer lugar, se observa una evolución constante y muy acusada en la serie temporal analizada con respecto al empleo de esta técnica, lo cual da fe de su creciente protagonismo e impacto. Por otro lado, el origen de los autores se circunscribe principalmente al sector universitario español, en el que un reducido grupo de instituciones copan la mayor parte de la producción científica; una literatura proveniente de las áreas de la comunicación y el periodismo y, con frecuencia, carente de financiación –a saber: en ausencia de apoyos adicionales, se comprueba que el AC es una técnica recurrente para producir investigaciones empíricas–. Para terminar con la vertiente bibliométrica de los resultados, cabe añadir que la autoría múltiple es la práctica modal y que la internacionalización de los *papers* a través de su publicación en inglés –en exclusiva o compartida con el español– alcanza las tres cuartas partes de la muestra.

Desde el punto de vista de la ejecución del AC, la mayor parte de los trabajos se nutre de algún corpus teórico, destacando, entre todos ellos, las clásicas Teorías de la *Agenda Setting* y, sobre todo, del *Framing*, uno de los paradigmas conceptuales más en boga de las últimas décadas (Piñeiro-Naval & Mangana, 2019; Saperas & Carrasco-Campos, 2015; Vicente-Mariño & López-Rabadán, 2009). Sin duda, esta circunstancia representa una fortaleza de la investigación hispánica, ya que relacionar los trabajos empíricos con marcos conceptuales concretos contribuye, como reclaman Riffe y Freitag (1997), al avance del campo. Sin embargo,

supone una debilidad que las muestras acostumbren a ser no probabilísticas, ya que los hallazgos de los trabajos no pueden ser extrapolables al universo del que proceden. Ahora bien, esta carencia no resulta tan problemática como la relativa al reporte de la fiabilidad intercodificadores, el paso más crítico del protocolo de aplicación del AC. Atendiendo a la guía de buenas prácticas propuesta por Lacy *et al.* (2015) y demás autores consignados en la introducción, resulta llamativa la recurrente ausencia de algún tipo de indicador –preferiblemente, el *Alpha* de Krippendorff– que concrete la objetividad con que se llevó a cabo la codificación de la muestra. En cuanto a estos parámetros –muestra y fiabilidad–, las revistas hispanoamericanas son, por norma general, más cuidadosas que las españolas, una amenaza que convendría solventar.

Finalmente, el mensaje es, sin duda, el objeto de estudio predilecto. Por ende, y pese al carácter inferencial del método, que permite deducir las condiciones de producción y recepción de los mensajes, es la propia información la que suscita el mayor interés de los analistas de contenido. Más concretamente, los mensajes de carácter político presentes en la prensa –tanto tradicional como digital–, seguidos de aquellos que se transmiten a través de las redes sociales. Se adjunta, a modo de resumen, una tabla que reúne todas las preguntas e hipótesis –agrupadas según su naturaleza bibliométrica o aplicada–, su planteamiento y su ulterior resolución:

Tabla 5: Resumen de las preguntas e hipótesis del estudio agrupadas según su naturaleza bibliométrica o aplicada.

Pregunta/Hipótesis	Planteamiento	Resolución
Nivel bibliométrico		
PI ₁	¿Cuál es el balance de los trabajos en cuestión de autoría e idiomas de redacción de los textos?	<i>M</i> = 2,44 autores <i>M</i> _o = 3 autores Inglés = 74 %
H ₁	Trabajos sin financiación > trabajos con financiación	Aceptada
Nivel aplicado		
H _{2a}	Estudios sin marcos teóricos concretos > estudios con marcos teóricos concretos	Rechazada
H _{2b}	Corpus más recurrentes: Teoría del <i>Framing</i> > <i>Agenda Setting</i> > demás teorías/conceptos	Aceptada
H ₃	Muestras no probabilísticas > muestras probabilísticas	Aceptada
H ₄	Presencia reporte de fiabilidad > ausencia reporte de fiabilidad	Rechazada
PI ₂	¿Hay diferencias en la muestra y la fiabilidad según el origen de las revistas?	Hispanoamericanas > españolas
H ₅	Objeto de estudio predilecto: mensaje	Aceptada
H ₆	Medio de estudio más recurrente: prensa	Aceptada
PI ₃	¿Cuál es la temática tratada con mayor frecuencia?	Política

Fuente: elaboración propia.

Como posibles líneas de trabajo futuro, y aunque el AC manual siga siendo uno de los principales mecanismos utilizados en las ciencias de la comunicación, no se debe obviar que, en un ecosistema mediático totalmente digitalizado, el número de datos susceptible de ser procesado crece a pasos agigantados, por lo que el AC automatizado adquirirá, con toda certeza, una importancia y notoriedad cada vez mayores (Boumans & Trilling, 2016; Trilling & Jonkman, 2018). Por otro lado –pese a no haberse contemplado como variable de análisis–, se ha advertido que los autores suelen recurrir a una explotación de datos restringida al reporte univariable de porcentajes o parámetros de tendencia central. Este sería otro de los puntos que requerirían de una mayor sofisticación mediante el uso de la estadística multivariable; facilitando, con ello, la verificación de hipótesis más complejas y, en consecuencia, el avance de la disciplina.

Valga apuntar, en última instancia, que serán necesarios futuros estudios bibliométricos y, en especial, meta-analíticos para que la comunidad académica pueda proponer unas “políticas públicas sobre investigación en nuestro campo” (Caffarel-Serra, 2018, p. 295) más adecuadas, al tiempo que monitorear las rutinas de trabajo de sus autores y señalar, llegado el caso, nuevas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Este trabajo parte de un proyecto financiado por la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Ref.: SFRH/BPD/122402/2016) de Portugal, y por la Unidad de I&D “LabCom – Comunicação e Artes” (Ref.: UIDB/00661/2020) de la Universidade da Beira Interior.

Referencias

- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bermejo-Berros, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en *Revista Latina de Comunicación Social* durante la década 2004-2013. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 330-353. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>
- Borah, P. (2017). Emerging communication technology research: Theoretical and methodological variables in the last 16 years and future directions. *New Media & Society*, 19(4), 616-636. <https://www.doi.org/10.1177/1461444815621512>
- Bos, W. & Tarnai, C. (1999). Content analysis in empirical social research. *International Journal of Educational Research*, 31(8), 659-671. [https://www.doi.org/10.1016/S0883-0355\(99\)00032-4](https://www.doi.org/10.1016/S0883-0355(99)00032-4)
- Boumans, J. W. & Trilling, D. (2016). Taking stock of the toolkit: An overview of relevant automated content analysis approaches and techniques for digital journalism scholars. *Digital Journalism*, 4(1), 8-23. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096598>
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://www.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://www.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://www.doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (1999). *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold Publishers.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://www.doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Denzin, N. K. (2015). Triangulation. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-6). NJ: Wiley & Sons. <https://www.doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosto50.pub2>
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321. <https://www.doi.org/10.1080/07399339209516006>
- Escribà, E. & Cortiñas, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. *Comunicar*, 21(41), 35-44. <https://www.doi.org/10.3916/C41-2013-03>.
- Espín, J. V. (2009). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4, 95-105.

- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15-24.
<https://www.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- 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://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- 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, CA: Sage.
- 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://www.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. Newbury Park, CA: Sage.
<https://www.doi.org/10.4135/9781412985451>
- Holsti, O. R. (1968). Content Analysis. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 596-692). Oxford: Addison-Wesley.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ioannidis, J. P. A. (2018). Meta-research: Why research on research matters. *PLOS Biology*, 16(3), e2005468. <https://www.doi.org/10.1371/journal.pbio.2005468>
- Kim, Y., Kim, B., Kim, Y. & Wang, Y. (2017). Mobile communication research in communication journals from 1999 to 2014. *New Media & Society*, 19(10), 1668-1691.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444817718162>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
<https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <https://www.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Krippendorff, K. (2013). Commentary: A Dissenting View on So-Called Paradoxes of Reliability Coefficients. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 481-499.
<https://www.doi.org/10.1080/23808985.2013.11679143>
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. In J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopaedia of Communication Research Methods* (pp. 1-28). NJ: Wiley & Sons. <https://www.doi.org/10.1002/9781118901731.iecrmo210>
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D. & Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811.
<https://www.doi.org/10.1177/1077699015607338>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lovejoy, J., Watson, B. R., Lacy, S. & Riffe, D. (2016). Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1135-1159.
<https://www.doi.org/10.1177/1077699016644558>
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In C. Cervantes & E. Sánchez (Eds.), *Investigar la*

- comunicación: propuestas iberoamericanas* (pp. 135-157). México: Universidad de Guadalajara, CEIC, ALAIC.
- Martín-López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 132, 45-64.
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 42, 37-69. <https://www.doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Naccarato, J. L. & Neuendorf, K. A. (1998). Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 19-29.
- Neuendorf, K. A. (2009). Reliability for content analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello & M. Fishbein (Eds.), *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis* (pp. 67-87). New York: Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., Marañón-Lazcano, F. J. & Sánchez-Nuevo, L. A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. In C. Caffarel, J. A. Gaitán, C. Lozano & J. L. Piñuel (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 253-272). Salamanca: Comunicación Social.
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://www.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- 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), e2216. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Study of the academic production on communication in Spain and Latin America. *Comunicar*, 27(61), 108-117. <https://www.doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515-524. <https://www.doi.org/10.1177/107769909707400306>
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research (3rd Ed.)*. New York: Routledge.
- Rodríguez-Gómez, E. F., Goyanes, M. & Rosique-Cedillo, G. (2018). Communication Research in Spain: Labor Temporality, Intensive Production and Competitiveness. *Communication & Society*, 31(4), 229-242. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.4.229-242>
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2015). The operationalization of the concept of “framing” in the “Journal of Communication” (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4), 49-66. <https://www.doi.org/10.15581/003.28.4.sp.49-66>
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (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://www.doi.org/10.20287/ec.126.v1.a16>
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2019). ¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas. In F. Sierra Caballero & J. Alberich Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 217-230). Granada: Universidad de Granada.

- Trilling, D. & Jonkman, J. G. (2018). Scaling up content analysis. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 158-174. <https://www.doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>
- Vicente-Mariño, M. & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Ξer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34.
- 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://www.doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: a flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction (9th Ed.)*. Boston: Wadsworth.
- Zamith, R. & Lewis, S. C. (2015). Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 307-318. <https://www.doi.org/10.1177/0002716215570576>
- Zhao, X., Liu, J. S. & Deng, K. (2013). Assumptions behind Intercoder Reliability Indices. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 419-480. <https://www.doi.org/10.1080/23808985.2013.11679142>