

# Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017

## Trends in academic articles on ICTs and social web in the 2013-2017 period

### *Tendências dos artigos acadêmicos sobre TIC e web social no período 2013-2017*

**Valeriano Piñeiro-Naval**, Universidad de Salamanca, Salamanca, España  
(vale.naval@usal.es)

**Ricardo Morais**, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal  
(ricardo.morais@labcom.ubi.pt)

**RESUMEN** | Este trabajo pretende comprender el modo en que las TIC y la web social, elementos vertebradores de la actual sociedad digital, han sido tratadas en los estudios de índole académica. El objetivo es, por tanto, efectuar un balance de la investigación publicada en las revistas españolas e hispanoamericanas con mayor impacto durante el quinquenio 2013-2017, indexadas en *Scimago Journal & Country Rank* en la categoría de Comunicación. Para ello, se triangularon metodológicamente la investigación bibliométrica y el análisis de contenido, lo que permitió considerar aspectos como la autoría o la financiación de los artículos, e identificar los objetos de estudio, las teorías o las metodologías más empleadas en los 425 manuscritos de la muestra. A la luz de los resultados, es posible afirmar que la producción científica experimenta un crecimiento permanente a lo largo de la serie temporal analizada. El patrón modal de la autoría de los trabajos, que suelen carecer de financiación adicional, asciende a tres autores, lo que denota el carácter colaborativo de esta investigación. Desde el punto de vista instrumental, los estudios más habituales son empíricos y están centrados en el análisis de contenido de los mensajes. Por último, en lo que respecta a la comparativa entre los manuscritos incluidos en las cabeceras españolas y las hispanoamericanas, se observan diferencias significativas en función de parámetros como el factor de impacto, el empleo de métodos cuantitativos o cualitativos y los paradigmas epistemológicos en los que se engloban los artículos.

**PALABRAS CLAVE:** TIC; web social; investigación; comunicación; revistas; España; Hispanoamérica.

#### FORMA DE CITAR

Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info*, (48), 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1746>

---

**ABSTRACT** | *This paper aims to understand the way in which ICTs and the social web, main agents of the current digital society, have been studied in academic articles. The goal is, therefore, to make a balance of the research published in the Spanish and Latin American journals with the greatest impact, indexed in Scimago Journal & Country Rank in the category of Communication, during the five-year period 2013-2017. To do this, we methodologically triangulated bibliometric research and content analysis, which allowed to consider aspects such as the authorship or the articles' funding, as well as to identify the objects of study, theories, and the most used methodologies in the 425 manuscripts of the sample. In light of the results, it is possible to state that scientific production experiments permanent growth throughout the time series analyzed. The modal pattern of the works' authorship, which usually lacks additional funding, is up to three authors, something that denotes the collaborative nature of this investigation. From an instrumental point of view, the studies are mostly empirical and centered on the analysis of messages. Finally, regarding the comparison between the manuscripts included in the Spanish and Latin American journals, there are significant differences in terms of parameters such as the impact factor, the use of quantitative or qualitative methods, and the epistemological paradigms in which the articles are included.*

**KEYWORDS:** *ICTs; social web; research; communication; journals; Spain; Hispanic America.*

---

**RESUMO** | Este trabalho visa perceber o modo como as TIC e a web social, elementos estruturantes na atual sociedade digital, foram tratados nos estudos de natureza acadêmica. O intuito é, portanto, fazer um balanço da pesquisa publicada nas revistas espanholas e hispano-americanas com maior impacto no quinquênio 2013-2017, indexadas ao Scimago Journal & Country Rank na categoria de Comunicação. Para isto, a pesquisa bibliométrica e a análise de conteúdo foram trianguladas metodologicamente, o que permitiu considerar aspectos como a autoria ou o financiamento dos artigos, bem como identificar os objetos de estudo, as teorias ou as metodologias mais utilizadas nos 425 artigos da amostra. Considerando os resultados obtidos, pode-se afirmar que a produção científica registra um crescimento permanente no período analisado. O padrão modal da autoria dos trabalhos, que costuma carecer de financiamento adicional, é de 3 autores; um fato que denota o carácter colaborativo desta pesquisa. Do ponto de vista instrumental, os estudos mais habituais são empíricos e estão focados na análise de conteúdo das mensagens. Por último, no que diz respeito à comparação entre artigos incluídos nas revistas espanholas e hispano-americanas, observam-se diferenças significativas em função de parâmetros como o fator de impacto, o uso de métodos quantitativos ou qualitativos e os paradigmas epistemológicos em que se enquadram os artigos.

**PALAVRAS-CHAVE:** TIC; web social; pesquisa; comunicação; revistas; Espanha; Hispanoamérica.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas han sido muchas las voces que, partiendo del concepto de sociedad digital, destacan el papel que las tecnologías de la información y de las comunicaciones –en adelante, las TIC–, la *World Wide Web* y las redes sociales desempeñan en los más variados ámbitos de la vida cotidiana (Anderson, 2007; Benkler, 2006; Boyd & Ellison, 2007; Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007; Gitelman, 2006). Aunque las reflexiones de estos autores recorran todas las áreas del conocimiento, no podemos ignorar que la dimensión comunicacional es una de las más destacadas. Este trabajo se enmarca precisamente en el campo de la comunicación, con el objetivo de entender cómo las TIC, Internet y la web social han sido estudiadas en los artículos académicos. Para ello, se ha observado de manera sistemática y cuantitativa, mediante la triangulación de la investigación bibliométrica con el análisis de contenido, una muestra de 425 manuscritos publicados entre 2013 y 2017 en las principales revistas del ámbito español e hispanoamericano. Si bien la mayoría de los trabajos analizados son empíricos, dentro de los hallazgos destaca que las cabeceras españolas suelen publicar más estudios cuantitativos, mientras que las hispanoamericanas albergan con mayor frecuencia aproximaciones de carácter cualitativo.

Antes de presentar dichos resultados, serán abordadas algunas nociones conceptuales que ejercerán de hilo conductor a lo largo del texto para, acto seguido, enumerar una serie de estudios analíticos que han arrojado luz al estado de la investigación sobre estos dominios.

## ESTADO DEL ARTE

### Breves notas sobre TIC y web social

Existen más de 5,1 billones de personas que poseen un teléfono móvil, dos tercios de los cuales son ya inteligentes (Data Reportal, 2019). Estas y otras herramientas similares, agrupadas bajo el acrónimo TIC, han revolucionado todos los ámbitos de la sociedad, ya que la economía, la educación, la política, la ciencia, las industrias culturales o los medios de comunicación se han visto profundamente afectados por el advenimiento de estos avances. Ahora bien, ¿qué entendemos por TIC? Establecer una definición universal es una tarea compleja debido al carácter transversal de las aplicaciones, bienes, competencias, infraestructuras, metodologías y servicios que conforman a las TIC (Zuppo, 2012). Aun así, destacamos la siguiente:

Las TIC son medios que los humanos emplean para crear, diseminar y consumir información acerca del mundo. Los ordenadores y los sistemas informáticos en red son tecnologías particulares que, a diferencia de los medios tradicionales –radio, televisión, periódicos, etc.–, permiten no solo el consumo de información, sino también su producción, coproducción y difusión (Fuchs, 2017, p. 2433).

Se trata, pues, de una extensa gama de aparatos informáticos y electrónicos —hardware—, entre los que figuran los ordenadores, los teléfonos móviles y *smartphones*, las tabletas, los relojes inteligentes —o *smartwatches*— y restantes wearables (aparatos o dispositivos que se *visten*), y, en general, aquellos objetos dotados de lo que se denomina la Internet de las Cosas (*Internet of Things*, IoT), un sistema ecológico multidisciplinar capaz de crear entornos inteligentes (Pejanović-Djurišić, Gavrilovska, & Fratu, 2017).

En lo que atañe al software, las TIC suponen toda clase de programa informático y aplicación que se ejecute mediante los dispositivos físicos previamente aludidos, y entre las que destaca Internet como principal herramienta tecnológica. Se trata de “una red de redes de ordenadores interconectados que comprende una variedad de plataformas, dispositivos y protocolos, facilitando un flujo global de datos que pueden ser usados, compartidos, almacenados y recuperados por los usuarios” (Coleman, 2017, p. 2). Es, en síntesis, una tecnología transformada en medio de comunicación, donde tienen cabida múltiples servicios. Uno de los más populares y empleados es la WWW, desarrollada a inicios de los años 90 por Tim Berners-Lee (Castells, 1999). Otras funcionalidades con las que los usuarios están muy familiarizados son el correo electrónico, las conversaciones textuales o audiovisuales en línea y en tiempo real, la transferencia de archivos o las redes sociales digitales, agentes vehiculares de la web social.

El concepto de web social se populariza de la mano de Tim O’Reilly (2005). Conocida también bajo los apelativos de web colaborativa o 2.0, alude a un repertorio de utilidades que refuerzan el protagonismo de los usuarios, otorgándoles la capacidad de ser productores a la vez que consumidores de los contenidos en red (Newman, Chang, Walters, & Wills, 2016). Ha supuesto, a grandes rasgos, un avance cualitativo muy destacado en comparación con la pionera 1.0, pasando de un entorno estático a otro diametralmente opuesto, mucho más dinámico y participativo (Rudman & Bruwer, 2016), en el que los prosumidores son sujetos protagónicos de un entramado caracterizado por la creación colectiva. La web social se erige, por tanto, en “una plataforma en la que los individuos contribuyen al desarrollo de herramientas, contenidos y comunidades” (Shang, Li, Wu, & Hou, 2011, p. 178), y en la que las tecnologías digitales reconfiguran las lógicas tradicionales de la comunicación centralizada para transformarla, así, en un nuevo espacio de articulación pública y de autoexpresión emergente (Coleman, 2017) gracias a blogs, wikis, redes sociales y demás plataformas digitales (Olsson, 2014).

Existen diferencias significativas entre los conceptos de web 2.0, contenidos generados por el usuario —en inglés, *user generated content*, UGC— y medios sociales, nociones muchas veces utilizadas de modo indiscriminado. De acuerdo

con Kaplan y Haenlein (2010), la web 2.0 describe un nuevo modo de uso de la WWW, donde destaca no solo la creación y publicación de contenidos, sino también la permanente posibilidad de modificarlos. A partir de la web 2.0, los UGC pueden ser considerados como los diferentes tipos de contenidos creados por los usuarios y que están disponibles en la red. Por su parte, los medios sociales son un grupo de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Dahlgren (2014) aclara que estos medios abarcan un variado conjunto de plataformas tales como blogs, microblogs —por ejemplo, Twitter— y sitios de redes sociales —como Facebook—.

Se trata, en definitiva, de un nuevo y complejo ecosistema mediático (Canavilhas, 2015), en el que también han adquirido una enorme relevancia conceptos como los grandes datos (*Big Data*) (Arcila-Calderón, Barbosa-Caro, & Cabezuelo-Lorenzo, 2016; Arcila-Calderón, Álvarez, & Vicente-Mariño, 2019), *engagement* (Ballesteros & Díez-Garrido, 2018; Lawrence, Radcliffe, & Schmidt, 2018; Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2014) o meme (Johann & Bülow, 2019; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016), todos ellos considerados en nuestro posterior análisis empírico.

### **La investigación académica sobre TIC y web social**

Existen numerosos estudios cuyo propósito radica en analizar, ya sea a nivel bibliométrico o instrumental, el tratamiento de las TIC y la web social en la producción académica. Comenzando por el ámbito internacional, Kim y Weaver (2002) efectúan un análisis de contenido de 561 artículos publicados en 86 revistas durante el quinquenio 1996-2000, cuyos objetos de estudio son Internet y la WWW. Sus principales hallazgos indican que 26,7% de los trabajos emplean métodos cuantitativos, entre los que destacan la encuesta y el análisis de contenido, mientras que 17,1% apela a un marco teórico específico, donde destaca la Teoría de los Usos y Gratificaciones —en adelante, TUG—.

Por su parte, Peng, Zhang, Zhong y Zhu (2012) examinan, mediante un análisis de contenido automatizado, un total de 27.340 artículos circunscritos a la década de 2000-2009 y presentes en el *Social Sciences Citation Index* (SSCI) y en el *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI); ambas clasificaciones pertenecientes al antiguo Institute for Scientific Information (ISI), de la Web of Science (WoS). Todos estos artículos tienen un rasgo en común: están englobados bajo la etiqueta de *Internet Studies*, aunque cabe matizar que sus unidades de análisis se limitan a los resúmenes y a las palabras clave de cada manuscrito. Señalan que 31% de los papers usa alguna teoría o noción conceptual específica, mientras que 59% se nutre de metodologías cuantitativas, siendo la encuesta (23%) y el experimento (15%) las técnicas más frecuentes. A nivel cualitativo, el estudio de caso (8%) sería el más recurrente.

Algunos años más tarde, Borah (2017) vuelve a poner en práctica un análisis de contenido, esta vez con arreglo a una amplia muestra de 3316 artículos pertenecientes a 66 revistas y publicados a lo largo de 16 años (1998-2013). El tema general de los trabajos era, en su sentido más genérico, la comunicación tecnológica emergente, puesto que en él se incluían distintos subtemas como Internet, TIC, web social o dispositivos móviles. Tras su minuciosa labor, la autora llega a la conclusión de que apenas 30,4% de los trabajos apela a una teoría o paradigma conceptual, entre los que destacan la TUG y la *Diffusion of Innovation* (DoI). También determina que 76,3% de los artículos son de cariz empírico, aunque la dimensión cuantitativa y cualitativa estarían muy equilibradas. Eso sí, los métodos específicos más empleados son el análisis de contenido (26,1%) y la encuesta (16,6%).

En relación con la comunicación mediada por dispositivos móviles, Kim, Kim, Kim y Wang (2017) seleccionan 131 artículos publicados en 10 revistas desde 1999 hasta 2014, que también revisan gracias a la técnica del análisis de contenido. Estos autores afirman que los tópicos más extendidos son los efectos de dicha comunicación, seguidos de los usos que los individuos confieren a los dispositivos con los que interactúan. Sostienen, además, que 48,1% de los trabajos emplean algún modelo teórico, entre los que sobresalen el *Technology Acceptance Model* (TAM), la DoI y, una vez más, la TUG (6,9%, 5,3% y 4,6% de los artículos, respectivamente). En cuanto a los métodos, los cuantitativos (58,8%) se imponen a los cualitativos (37,4%) y a los mixtos (3,8%), siendo la encuesta, el análisis de contenido y la entrevista los más populares.

Para terminar con los estudios centrados en la producción académica internacional, nos gustaría hacer alusión a un trabajo bibliométrico a cargo de López-García, Silva-Rodríguez, Vizoso-García, Westlund y Canavilhas (2019), en el que es caracterizada una muestra de 199 artículos publicados en revistas indexadas en la WoS durante la serie temporal 2008-2018. El tema de dichos trabajos es compartido —periodismo móvil— y los autores indican que se produce un incremento notable de la producción a lo largo de los años analizados, cuya autoría tiende a la modalidad única o simple.

Ya en el contexto español, Ramos, del Pino y Castelló (2014) abordan el tema de la web 2.0 y de las redes sociales mediante un nuevo análisis de contenido, en esta ocasión de 119 artículos procedentes de las 10 primeras revistas del ranking *In-Recs* —trienio 2011-2013—. Esta muestra representa 14% de los 889 artículos totales, una proporción nada desdeñable. Determinan, tras la recolección de sus datos, que 71,4% de los estudios son de índole empírica y que los métodos cuantitativos —en especial, el análisis de contenido (29%) y la encuesta (20%)— superan en número a los cualitativos —donde el estudio de caso (26%) es la técnica imperante—.

Autores (año)	Método	Unidades recogida datos	Muestra	Período temporal	Objeto de estudio	Principales hallazgos
Kim & Weaver (2002)	Análisis de contenido	86 revistas	561 artículos	1996-2000	Internet y WWW	Marco teórico específico: 17,1% (predominio TUG) Métodos cuantitativos: 26,7% (predominio encuesta y AC)
Peng et al. (2012)	Análisis de contenido automatizado	27.340 papers SSCI y A&HCI	Resumen y palabras clave de los 27.340 papers	2000-2009	Internet studies	Marco teórico específico: 31% (predominio TUG) Métodos cuantitativos: 59% (predominio encuesta y experimento)
Borah (2017)	Análisis de contenido	66 revistas	3316 artículos	1998-2013	Tecnologías emergentes en general	Marco teórico específico: 30,4% (predominio TUG y DoI) Estudios empíricos: 76,3% (predominio AC y encuesta)
Kim et al. (2017)	Análisis de contenido	10 revistas	131 artículos	1999-2014	Dispositivos móviles	Marco teórico específico: 48,1% (predominio TAM, DoI y TUG) Métodos cuantitativos: 58,8% (predominio encuesta y AC)
López-García et al. (2019)	Análisis bibliométrico	31 revistas	199 artículos	2008-2018	Dispositivos móviles	Incremento notable de la producción Autoría única de los trabajos
Ramos et al. (2014)	Análisis de contenido	10 revistas	119 artículos	2011-2013	Web 2.0 y redes sociales	Estudios empíricos: 71,4% Predominio AC (29%), estudio de caso (26%) y encuesta (20%)
Martínez-Nicolás et al. (2019)	Análisis de contenido	6 revistas	1098 artículos	1990-2014	Comunicación en general	A partir de 2005: 30% producción centrada en digitalización

**Tabla 1. Resumen de la meta-investigación previa**

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos (2019) se centran en una muestra de 1098 trabajos publicados entre 1990 y 2014 en seis revistas españolas de referencia: *Anàlisi*, *Communication & Society*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Zer*, *Comunicar* y *Revista Latina de Comunicación Social*. Ponen de manifiesto que, a partir del año 2005, 30% de la producción científica se centra en el tema de la digitalización.

Con arreglo a estos hallazgos, resumidos en la tabla 1, nos planteamos diversas preguntas de investigación e hipótesis. En primer lugar, y a nivel bibliométrico, se contrastarán las siguientes cuestiones:

*H1. El incremento de la producción académica sobre TIC y web social, circunscrita al ámbito español e hispanoamericano, será constante y notable a lo largo del lustro 2013-2017.*

*PI1. ¿Cómo se comportará dicha producción académica en términos de impacto, autoría, filiación, disciplina, financiación e internacionalización?*

Desde un punto de vista exclusivamente instrumental, resulta adecuado observar las siguientes particularidades de la investigación:

*H2a. Los tipos de trabajos más abundantes serán de cariz empírico.*

*H2b. En este sentido, las metodologías cuantitativas serán más frecuentes que las cualitativas, destacando el análisis de contenido y la encuesta sobre las demás.*

*H3a. Los trabajos no tenderán a emplear marcos teóricos, como tampoco nociones conceptuales específicas.*

*H3b. Los que sí lo hagan, apelarán a la TUG o a paradigmas específicos como la DoI y el TAM.*

Por otro lado, y en un sentido más genérico, responderemos a los siguientes interrogantes:

*PI2. ¿Qué objeto de estudio será el más habitual?*

*PI3. ¿Qué paradigma epistemológico dominará la investigación en TIC y web social?*

*PI4. ¿Habrá diferencias entre las revistas españolas y las hispanoamericanas en cuanto a sus tendencias de publicación?*

*PI5. ¿Habrá diferencias entre las distintas modalidades de artículos según su factor de impacto?*

En el siguiente bloque se detallan los procedimientos metodológicos empleados para recabar los datos empíricos de la investigación.

## **METODOLOGÍA**

El objetivo esencial de este trabajo, tal y como se anticipaba en su introducción, es efectuar un balance de la investigación española e hispanoamericana sobre TIC y web social, publicada durante el quinquenio 2013-2017. Para ello, fueron metodológicamente triangulados (Denzin, 2012) la investigación bibliométrica y el análisis de contenido, muy usados, como hemos comprobado en el anterior apartado,



en trabajos de esta índole. Este hecho permitió abordar aspectos como la autoría o la financiación de los artículos, así como identificar los objetos de estudio, las teorías o las metodologías de investigación empleadas en los manuscritos de la muestra, que ejercieron como unidades de análisis. Para el diseño de dicha muestra se recurrió a un plan polietápico (Neuendorf, 2017) organizado en distintas fases. En un principio, se seleccionaron las revistas españolas e hispanoamericanas con mayor índice de impacto en 2017, presentes en la plataforma internacional *Scimago Journal & Country Rank* en la categoría de comunicación<sup>1</sup>. Se estipuló que las revistas habían de figurar en los dos primeros cuartiles para ser calificadas de impacto, lo que originó un total de siete cabeceras —véase la tabla 2—. Asimismo, se retrocedió un lustro, hasta 2013, para otorgar una necesaria perspectiva temporal al corpus de análisis.

Una vez identificadas las revistas, que ejercieron como unidades de recogida de datos, el siguiente paso consistió en la inserción de términos como TIC, Internet, WWW, IoT, *smartphones*, *wearables*, web social, web 2.0, redes sociales o blogs —todos ellos tanto en español como en inglés— en los motores internos de búsqueda de los sitios web de las respectivas revistas —un protocolo idéntico al seguido por Borah (2017)—. Así pues, se revisaron minuciosamente todos los resultados y se archivaron para su posterior examen los que, en efecto, aludían a alguno de estos elementos. ¿Qué hemos incluido en cada una de las etiquetas? Las TIC aglutinan a Internet —IoT y su función más popular, la WWW—, así como a los demás dispositivos tecnológicos citados con anterioridad —*smartphones*, tabletas, *smartwatches*, *wearables*, etc.—. Entre las herramientas 2.0 se incluyen, sucintamente, “redes sociales como Facebook y Google+, servicios de microblogging como Twitter, blogs, wikis y sitios para compartir contenido multimedia como YouTube y Flickr” (Magro, 2012, p. 149). Tras esta estrategia de muestreo, el número total de unidades de análisis ascendió a  $N=425$  manuscritos, una cifra que supone 27,45% del total de trabajos publicados por estas revistas entre 2013 y 2017:  $N=1548$  (Piñeiro-Naval & Morais, 2019).

### **Categorías de análisis y procedimiento**

Para acometer el propósito del estudio y responder a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, fue diseñado un procedimiento de análisis inspirado en estudios previos similares (Bakan & Han, 2019; Borah, 2017; Costa-Sánchez, 2017; Escribà & Cortiñas, 2013; Fernández-Quijada & Masip, 2013; Kim & Weaver, 2002; Kim et al., 2017; Martínez-Nicolás et al., 2019; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018, 2019; Walter, Cody, & Ball-Rokeach, 2018), mediante el que se examinaron las variables que muestra la tabla 2 aplicadas a cada artículo.

---

1. Ver <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&year=2017&type=j>

Tipo	Variable	Operacionalización
1. Variables identificativas	1.1. Año de publicación del artículo	2013, 2014, 2015, 2016, 2017.
	1.2. Revista donde se publicó	1=Comunicar; 2=El Profesional de la Información; 3=Communication & Society; 4=Revista Latina de Comunicación Social; 5=Cuadernos.info; 6=Comunicación y Sociedad (México); 7=Palabra Clave
	1.3. Cuartil SJR–Scopus donde estaba indexada la revista	0=sin cuartil, 1=1º cuartil, 2=2º cuartil, 3=3º cuartil, 4=4º cuartil
	1.4. Factor de impacto de la revista	Factor de impacto promedio de la revista en el año en que fue publicado el artículo.
2. Variables bibliométricas	2.1. Número de autores	Número exacto de autores del trabajo.
	2.2. Universidad de filiación	Institución a la que pertenecen (en caso de ser varias, se registró la del primer autor).
	2.3. Disciplina	Adscripción de los autores a departamentos de: 1=Comunicación, 2=Periodismo, 3=Publicidad y relaciones públicas, 4=Sociología, 5=Psicología, 6=Ciencias políticas, 7=Marketing, 8=Educación, 9=Biblioteconomía, 10=Informática, 11=Arte y diseño, 12=Interdisciplinar (cada autor pertenece a un departamento distinto)
	2.4. Financiación	0/1=sin/con financiación extra
	2.5. Idioma del artículo	1=español, 2=español/inglés, 3=inglés, 4=portugués.
3. Variables instrumentales	3.1. Medio protagonista ( $\alpha_k=0,86$ )	1=TIC, 2=web social.
	3.2. Tipo de trabajo ( $\alpha_k=1$ )	1=empírico, 2=teórico-ensayístico, 3=metodológico.
	3.3. Objeto de estudio ( $\alpha_k=0,89$ )	1=fuente, 2=mensaje, 3=audiencia, 4=políticas y estructura.
	3.4. Teoría/Concepto ( $\alpha_k=0,72$ )	Véanse las categorías en la tabla 4.
	3.5. Método ( $\alpha_k=0,84$ )	Véanse las categorías en la tabla 4.
	3.6. Paradigma ( $\alpha_k=0,95$ )	1=Positivista (estudios basados en hipótesis comprobables, que emplean métodos cuantitativos o mixtos y confían en suposiciones empíricas), 2=Cultural (estudios cualitativos acerca de las prácticas cotidianas que crean y sostienen la cultura), 3=Crítico (estudios centrados en cuestiones de poder, economía política, statu quo y estructura social), 4=Retórico (estudios que ven la comunicación como el arte práctico del discurso).  (Definiciones a partir de Walter et al., 2018, p. 426).

**Tabla 2. Ítems de análisis**

Fuente: Elaboración propia.

Se trata de un total de 15 variables: cuatro de identificación básica<sup>2</sup>, cinco bibliométricas y seis instrumentales que, en caso de no ser explícitas, requirieron de inferencia por parte de los codificadores. Nótese, asimismo, que los valores de los ítems 1.3 y 1.4 fueron extraídos —como variables independientes— del repositorio de *Scimago Journal & Country Rank*, lo que facilitó su posterior triangulación (Denzin, 2015) con los datos aquí obtenidos.

Finalmente, cabe referir que la codificación trascurrió durante los meses de noviembre y diciembre de 2018, viéndose involucrado un equipo de dos codificadores. Tras este proceso y para el chequeo de la fiabilidad de su labor, fue seleccionada una submuestra aleatoria del ~10% de los casos ( $N=43$ ), que ambos codificadores analizaron. El parámetro estadístico utilizado para el cálculo de la fiabilidad fue el Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2004, 2011, 2017), hallado mediante el empleo de la macro *Kalpha* (Hayes & Krippendorff, 2007) para SPSS —versión 24—. La fiabilidad media de las seis variables instrumentales —las que precisaron de inferencia por parte de los codificadores— fue muy satisfactoria, ascendiendo a:  $\bar{\chi}(\alpha_k)=0,88$ , con valores que oscilaron en un rango de 0,72 a 1.

## RESULTADOS

### Perfil general y bibliométrico

La progresión anual del número de artículos, tanto de manera agregada como atendiendo a la distinción entre TIC y web social, se refleja en la figura 1. El incremento de la producción agregada ha seguido una línea casi constante, aumentando de forma considerable en 2017 (H1). Si se comparan las TIC (que protagonizan 49,2% de los trabajos) y la web social (50,8%), se comprueba que las primeras quedan relegadas a un segundo plano en los años más recientes (2016 y 2017). La distribución de los manuscritos en función de las revistas donde han sido publicados es la siguiente: *Comunicar* (23,3%), *El Profesional de la Información* (32,2%), *Communication & Society* (9,9%), *Revista Latina de Comunicación Social* (16,5%), *Cuadernos.info* (6,8%), *Comunicación y Sociedad —México—* (3,8%) y *Palabra Clave* (7,5%). Se observa que la producción agregada de las cabeceras españolas alcanza 81,9%, frente a 18,1% de las hispanoamericanas.

En lo que a los cuartiles respecta, 34,6% de los trabajos se enmarcaban —en el año específico de su publicación— en el primer cuartil, 52,2% en el segundo, 8,2% en el

---

2. En la variable *Revista donde se publicó* nótese que *Comunicar* está indexada también en las categorías de Educación y Estudios Culturales, mientras que *El Profesional de la Información* y *Cuadernos.info* aparecen en Ciencias de la Información, asumidas, de algún modo, como áreas afines a la Comunicación.

tercero, 2,6% en el cuarto y tan solo 2,4% de los artículos no se encontraban, en aquel año, indexados en la base SJR. Por tanto, se trata de una producción de alto impacto, pues 86,8% rebasa la mediana de la clasificación. En esta misma línea, el factor de impacto SJR alcanza un promedio para el conjunto de la muestra de  $\bar{X}_{(SJR-IF)}=0,559$  ( $DT=0,296$ ), y se distribuye, según los años analizados, del modo reflejado en la figura 2.

Tras un análisis de la varianza, es posible determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los años según el factor de impacto promedio [ $F_{SJR-IF \times Años}(4, 420)=31,87; p<0,001; \eta^2=0,233$ ]. Tras la prueba *post-hoc* T3 de Dunnett, se verifica que la mayor diferencia es la establecida entre 2016 y 2013 [ $t(154)=9,44; p<0,001; d=1,54$ ]. Por otro lado, se advierte una correlación entre el número total de artículos y el *SJR-IF*:  $r(423)=0,396; p<0,001$ ; lo cual se traduce en que cuanto más se publica, más impacto alcanzan los trabajos. Esta tendencia es más acusada cuando se trata de estudios sobre web 2.0 [ $r(214)=0,463; p<0,001$ ] que de TIC [ $r(207)=0,374; p<0,001$ ].

En lo referente a las variables bibliométricas que han sido consideradas en este estudio (PI1), la primera de ellas tiene que ver con la autoría. Así pues, el promedio de autores de la muestra asciende a  $\bar{X}_{(Autores)}=2,4$  ( $DT=1,05$ ), mientras que el valor modal es 3 (37,2%). Por otro lado, la asociación que se establece entre el número de firmantes de los trabajos y su factor de impacto es estadísticamente significativa:  $r(423)=0,18; p<0,001$ . Las instituciones de filiación de los autores más prolíficas están incluidas en la tabla 3. Se identificó un total de 142 universidades, entre las que sobresalen las 14 españolas incluidas en la tabla 3, que acaparan 40,94% de la producción. En lo que a las instituciones hispanoamericanas respecta, el listado principal también estaría compuesto por otras 14 universidades, que representan, en su conjunto, 9,88% de la muestra. A nivel disciplinar, las áreas más recurrentes a las que se circunscriben los autores son comunicación (46,8%), periodismo (16,5%), educación (9,2%) y biblioteconomía (5,4%). Si se agrupan los dominios específicos de la comunicación, por un lado, y las demás áreas, por el otro, la comparativa quedaría establecida así: 66,4% frente a 33,6%, datos que hablan de una notable interdisciplinaridad.

La financiación también supone un parámetro muy relevante para caracterizar la producción científica. En este sentido, 57,6% de los trabajos carece de apoyos extra, mientras que 42,4% restante sí ha contado con algún tipo de ayuda económica. Por último, los idiomas de redacción de los artículos son los que siguen: español (34,8%), español/inglés (52%), inglés (12%) y portugués (1,2%). Se aprecia que la internacionalización de la producción es un aspecto que preocupa a editores y autores, ya que el inglés —*lingua franca* mundial— se usa en casi dos tercios de los casos (64%).

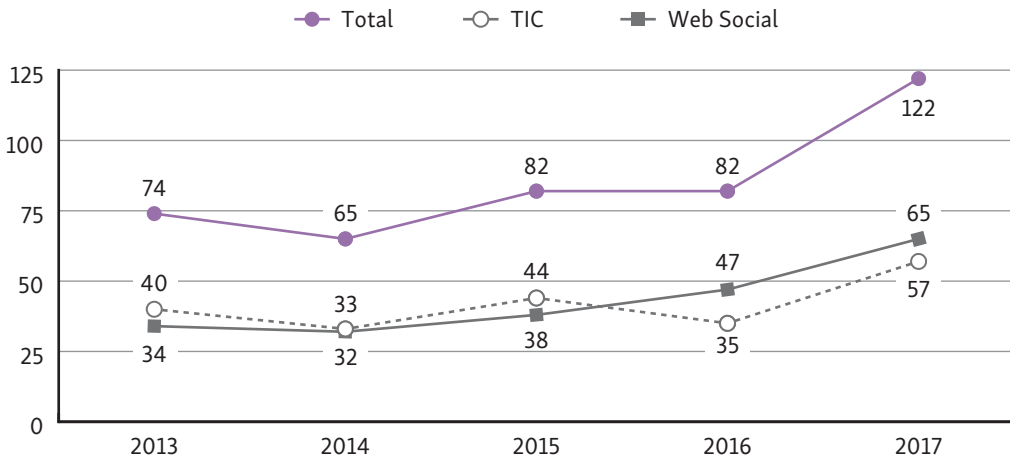


Figura 1. Línea de tiempo de los artículos publicados sobre TIC y web 2.0 (frecuencias)

Fuente: Elaboración propia.

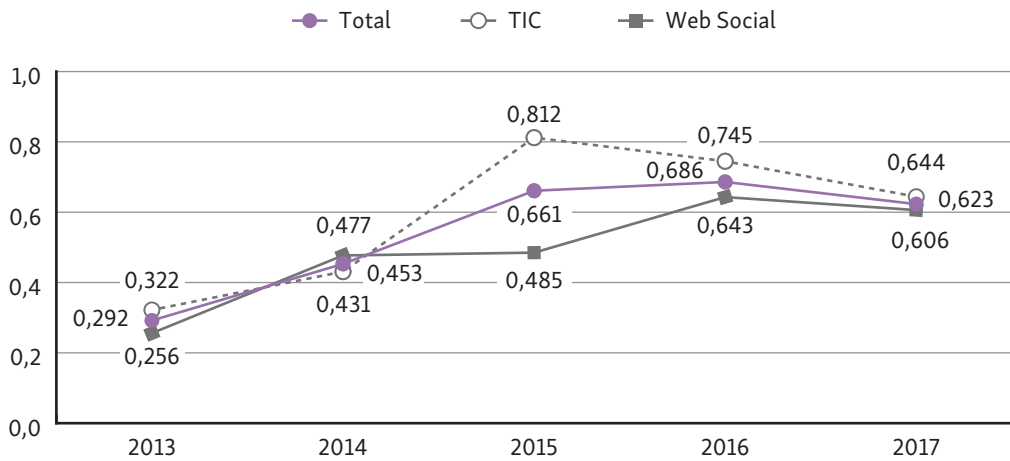


Figura 2. Promedio anual del factor de impacto SJR

Fuente: Elaboración propia.

### Perfil instrumental

En otro orden de cosas, los artículos de la muestra atienden a la siguiente tipificación general: 85,4% es de carácter empírico, 7,5% teórico-ensayístico y, en tercer lugar, 7,1% metodológico (H2a). En lo que respecta a los objetos de estudio (PI2), el mensaje (50,1%) es, sin discusión, el objeto predominante, ya que es protagonista de la mitad de los trabajos. En segundo lugar se sitúa la audiencia (30,1%), seguida, a cierta distancia, de la fuente de información (10,4%). Por último, las políticas estructurales de la comunicación (9,4%) son el pretexto de investigación más esporádico. La tabla 4 refleja las distintas teorías y metodologías manejadas en los casos analizados.

Desde un punto de vista teórico (H3b), la propia web 2.0 y sus diferentes elementos constituyentes suponen los conceptos más recurrentes (12,5%), seguidos de la corriente de la alfabetización mediática (11,8%) y el *engagement* (8,9%). Por otro lado, 36,2% de los manuscritos no aluden a un marco teórico concreto (H3a). En términos metodológicos, hay dos técnicas clásicas que están casi a la par: el

<b>Instituciones españolas</b>	<b>Artículos</b>	<b>Instituciones hispanoamericanas</b>	<b>Artículos</b>
Universidad Pompeu Fabra	19	Pontificia Universidad Católica de Chile	5
Universidad Rey Juan Carlos	17	Universidad de Chile	4
Universidad Complutense de Madrid	16	Universidad de La Sabana	4
Universidad de Santiago de Compostela	16	Universidad Técnica Particular de Loja	4
Universidad del País Vasco	14	Tecnológico de Monterrey	3
Universidad de Valladolid	13	Universidad Autónoma de Nuevo León	3
Universidad Autónoma de Barcelona	12	Universidad de Buenos Aires	3
Universidad da Coruña	11	Universidad de Guadalajara	3
Universidad de Salamanca	11	Universidad de los Andes	3
Universidad de Alicante	10	Universidad Católica Argentina	2
Universidad de Málaga	9	Universidad de Monterrey	2
Universidad de Sevilla	9	Universidad de Sonora	2
Universitat Oberta de Catalunya	9	Universidad Nacional de Quilmes	2
Universidad de Navarra	8	Universidad Panamericana	2
<b>Producción Agregada</b>	<b>174</b>	<b>Producción Agregada</b>	<b>42</b>

**Tabla 3. Universidades más productivas**

*Fuente: Elaboración propia.*

análisis de contenido (16,7%) y la encuesta (16,2%), siendo los métodos cuantitativos (59%) los más empleados (H2b). Finalmente, los paradigmas epistemológicos (PI3) donde se engloban los artículos atienden a la siguiente distribución: el positivista representa 66,4% de la producción, el cultural, 20,5%, el crítico, 9,6% y, para terminar, 3,5% se aglutina en el retórico.

### **Perspectiva comparada**

A nivel comparado, figuran en las próximas páginas una serie de pruebas multivariadas donde se ponen en relación, primeramente, las revistas agrupadas según su origen geográfico<sup>3</sup> (PI4) con aspectos como el medio protagonista de

**3.** Para la recodificación de la variable Revistas se procedió a agrupar bajo la etiqueta 1=Revistas Españolas a Comunicar, El Profesional de la Información, Communication & Society y Revista Latina de Comunicación Social; mientras que la etiqueta 2=Revistas Hispanoamericanas sirvió para agrupar a Cuadernos.info, Comunicación y Sociedad (México) y Palabra Clave.

<b>Teorías/Conceptos</b>	<b>%</b>	<b>Metodologías</b>	<b>%</b>
Parámetros de la web 2.0	12,5	Análisis de contenido	16,7
Alfabetización mediática	11,8	Encuesta	16,2
<i>Engagement</i>	8,9	Triangulación metodológica	9,4
Preceptos del diseño web	6,4	Estudio de caso	8,7
Teoría de los Usos y Gratificaciones	5,4	Análisis bibliométrico/cibermétrico	6,6
Otros paradigmas teóricos –Dol y TAM–	4,9	Análisis heurísticos	6,4
Teoría del encuadre o <i>framing</i>	2,6	Entrevistas	3,8
Teoría de la <i>agenda setting</i>	2,1	Análisis de contenido automatizado	3,3
RSC/ <i>Branding</i>	1,9	Análisis de redes	3,3
Teoría de la identidad social	1,6	Análisis del discurso	3,1
Comunicación para la salud	1,6	Experimento	2,6
Transmedia	1,4	Grupos focalizados	1,9
Ecología de los medios	0,9	Análisis económico	1,2
<i>Infotainment/Politainment</i>	0,7	Estudio etnográfico	0,9
Teorías cinematográficas	0,5	Test con usuarios - <i>Eye Tracking</i>	0,5
Otras teorías y conceptos	0,6	Otras metodologías	0,9
<i>No usa marco teórico</i>	36,2	<i>No es un trabajo empírico</i>	14,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

**Tabla 4. Teorías y metodologías detectadas en los artículos**

*Fuente: Elaboración propia.*

la investigación —es decir, TIC frente a web 2.0—, las disciplinas<sup>4</sup>, los tipos de artículos, el paradigma al que se adhieren y el método empleado<sup>5</sup>.

4. La recodificación de la variable Disciplinas fue muy similar, ya que se otorgó el valor 1=Disciplinas de Ciencias de la Comunicación a Comunicación, Periodismo y Publicidad y RR.PP., mientras que el resto fueron agrupadas en 2=Otras disciplinas.

5. Por último, la recodificación de la variable Métodos siguió el siguiente patrón: a los trabajos no empíricos se los designó como *missing*; la etiqueta 1=Cuantitativos se correspondió con el análisis de contenido, análisis de contenido automatizado, encuesta, experimento, análisis de redes, test con usuarios *Eye Tracking*, análisis bibliométrico/cibermétrico y análisis económico; el valor 2=Cualitativos recayó en el análisis del discurso, grupos focalizados, entrevistas, estudio etnográfico, estudio de caso, análisis heurísticos, observación participante, método Delphi y otros; y el 3=Mixtos le correspondió a los estudios con triangulación metodológica.

Tal como se puede apreciar en la tabla 5, son las revistas españolas las que publican más trabajos referentes a las TIC, mientras que las hispanoamericanas se centran en la web 2.0. En cuanto a las disciplinas, existe una aportación muy notable de otras áreas en las revistas españolas, una situación que apenas se produce en las hispanoamericanas. A nivel de financiación, las revistas de España suelen contener, en mayor proporción, trabajos con apoyos financieros extra. En relación con los tipos de artículos, las diferencias se producen tendencialmente en los de perfil metodológico, con mayor presencia en las publicaciones españolas. Los paradigmas, por su parte, sí arrojan contrastes más notorios, de modo que en las cabeceras españolas impera el positivista y en las hispanoamericanas, el crítico. Finalmente, se advierte un mayor uso de los métodos cuantitativos en los artículos publicados en España, mientras que los cualitativos acaparan el protagonismo de los manuscritos divulgados en Hispanoamérica.

Si tomamos como elemento central el factor de impacto SJR, podemos observar la tabla 6 en la que se reúnen distintas comparaciones atendiendo al criterio de la media (PI5).

A la luz de los resultados incluidos en la tabla 6, se observan diferencias estadísticamente significativas en cinco de las siete variables de agrupación. Por un lado, los trabajos centrados en las TIC alcanzan un mayor impacto que aquellos versados en la web 2.0, mientras que los artículos firmados por autores procedentes de otras disciplinas obtienen una mayor cuota de citación que los propios de las ciencias de la comunicación. En cuanto al origen geográfico de las revistas, las editadas en España superan a las hispanoamericanas de manera muy significativa. Desde el punto de vista de los paradigmas, las diferencias más notables son las establecidas entre el positivista y el retórico, etiquetadas como *elevadas* atendiendo al tamaño del efecto (Cohen, 1988; Johnson, Scott-Sheldon, Snyder, Noar, & Huedo-Medina, 2008). A nivel metodológico, las diferencias que se producen entre los estudios con abordajes cuantitativos y cualitativos también resultan estadísticamente significativas, aunque *pequeñas* si nos fijamos en el *effect size*.

Obsérvese, por último, la tabla 7, que sintetiza la resolución de las hipótesis planteadas, así como la respuesta a las preguntas de esta investigación.



Parámetros de análisis	% Total	Origen de las revistas		$\chi^2$ de Pearson
		España	Hispanoamérica	
<b>• Medios protagonistas:</b>				
TIC	49,2	51,7+	37,7—	$\chi^2 (1, N=425)=4,98; p=0,026; v=0,108$
Web 2.0	50,8	48,3—	62,3+	
<b>• Disciplinas académicas:</b>				
Comunicación	66,4	60,1—	94,8+	$\chi^2 (1, N=425)=34,09; p<0,001; v=0,283$
Otras disciplinas	75,9	39,9+	5,2—	
<b>• Financiación de los estudios:</b>				
Con financiación	42,4	44,8+	31,2—	$\chi^2 (1, N=425)=4,81; p=0,028; v=0,106$
Sin financiación	57,6	55,2—	68,8+	
<b>• Tipologías de trabajos:</b>				
Empíricos	85,4	84,8	88,3	$\chi^2 (2, N=425)=5,53; p=0,63; v=0,114$
Teóricos	7,5	6,9	10,4	
Metodológicos	7,1	8,3+	1,3—	
<b>• Paradigmas epistemológicos:</b>				
Positivista	66,4	69,5+	51,9—	$\chi^2 (3, N=425)=10,11; p=0,018; v=0,154$
Cultural	20,5	19,3	26	
Crítico	9,6	8,3—	15,6+	
Retórico	3,5	2,9	6,5	
<b>N</b>	<b>425</b>	<b>348</b>	<b>77</b>	
<b>• Métodos de Investigación:</b>				
Cuantitativos	59	62+	45,6—	$\chi^2 (2, N=363)=7,015; p=0,03; v=0,139$
Cualitativos	30	27,1—	42,6+	
Mixtos	11	10,8	11,8	
<b>N</b>	<b>363</b>	<b>295</b>	<b>68</b>	

Nota: — Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

**Tabla 5. Origen de las revistas y su relación con distintos parámetros (% columna)**

Fuente: Elaboración propia.

Variables de agrupación	$\bar{X}_{(SJR-IF)}$	DT	N	t de Student
<b>• Medios protagonistas:</b>				
TIC	0,600	0,330	209	$t(423)=2,89; p=0,004; d=0,27$
Web 2.0	0,518	0,253	216	
<b>• Disciplinas académicas:</b>				
Comunicación	0,486	0,249	282	$t(423)=-7,58; p<0,001; d=-0,74$
Otras disciplinas	0,702	0,329	143	
<b>• Financiación de los estudios:</b>				
Con financiación	0,577	0,284	180	$t(423)=1,11; p=0,267; d=0,11$
Sin financiación	0,545	0,304	245	
<b>• Origen de las Revistas:</b>				
España	0,633	0,270	348	$t(423)=12,94; p<0,001; d=1,92$
Hispanoamérica	0,223	0,134	77	
<b>Total</b>	<b>0,559</b>	<b>0,296</b>	<b>425</b>	
Variables de agrupación	$\bar{X}_{(SJR-IF)}$	DT	N	ANOVA
<b>• Tipologías de Trabajos:</b>				
Empíricos	0,561	0,298	363	$F(2, 422)=1,072; p=0,343; \eta^2=0,005$
Teóricos	0,493	0,269	32	
Metodológicos	0,598	0,295	30	
<b>• Paradigmas epistemológicos:</b>				
Positivista	0,587	0,286	282	$F(3, 421)=4,58; p=0,004; \eta^2=0,032$
Cultural	0,549	0,339	87	
Crítico	0,443	0,260	41	
Retórico	0,396	0,166	15	
<b>Total</b>	<b>0,559</b>	<b>0,296</b>	<b>425</b>	
<b>• Métodos de investigación:</b>				
Cuantitativos	0,590	0,290	214	$F(2, 360)=4,22; p=0,015; \eta^2=0,023$
Cualitativos	0,492	0,282	109	
Mixtos	0,594	0,298	40	
<b>Total</b>	<b>0,561</b>	<b>0,298</b>	<b>363</b>	

**Tabla 6. Comparaciones de medias atendiendo al factor de impacto de los artículos**

Fuente: Elaboración propia.

H	Enunciado	Resolución
H1	Incremento constante de la producción académica	Aceptada
H2a	Los tipos de trabajos más abundantes serán de cariz empírico	Aceptada
H2b	Las metodologías cuantitativas serán más frecuentes que las cualitativas, destacando el análisis de contenido y la encuesta	Aceptada
H3a	Los trabajos no tenderán a emplear marcos teóricos, como tampoco nociones conceptuales específicas	Rechazada
H3b	Los que sí lo hagan, apelarán a la TUG o a paradigmas específicos como la Dol y el TAM	Parcialmente aceptada
PI	Planteamiento	Respuesta
PI1	¿Cómo se comportará la producción académica en términos de: impacto, autoría, filiación, disciplina, financiación e internacionalización?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto creciente</li> <li>• <math>\bar{X}_{\text{autores}}=2,4</math> (<math>DT=1,05</math>)</li> <li>• UPF, URJC, UCM y USC</li> <li>• Comunicación=66,4%</li> <li>• Con financiación=42,4%</li> <li>• Inglés=<math>\frac{2}{3}</math> producción</li> </ul>
PI2	¿Qué objeto de estudio será más habitual?	Mensaje= $\frac{1}{2}$ producción
PI3	¿Qué paradigma epistemológico dominará la investigación en TIC y web social?	Positivista= $\frac{2}{3}$ producción
PI4	¿Habrán diferencias entre las revistas españolas y las hispanoamericanas en cuanto a sus tendencias de publicación?	Sí las hay (véase tabla 5)
PI5	¿Habrán diferencias entre las distintas modalidades de artículos y su factor de impacto?	Sí las hay (véase tabla 6)

**Tabla 7. Resumen de las hipótesis y las preguntas de investigación**

*Fuente: Elaboración propia.*

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un resumen de los resultados obtenidos nos faculta para perfilar las tendencias de investigación que, durante el período comprendido entre 2013 y 2017, han marcado a los artículos académicos sobre TIC y web social publicados en las principales revistas de comunicación —indexadas, por ende, en los primeros cuartiles del ranking SJR—, editadas tanto en España como en Hispanoamérica. Así pues, podemos afirmar que la producción ha experimentado un decidido y permanente aumento a lo largo de la serie temporal analizada, circunstancia que refrenda la creciente preocupación que manifiesta la comunidad científica hispanica por la digitalización de la sociedad y de los medios de comunicación (Martínez-Nicolás et al., 2019; Pertegal-Vega, Oliva-Delgado, & Rodríguez-Meirinhos, 2019; Ramos et al., 2014). Ese aumento es más acusado y genera un impacto más progresivo cuando se trata de literatura versada en la web 2.0 y, en especial, en las redes sociales, que han protagonizado, a partir de 2016, un claro *sorpasso* a las TIC.

En términos bibliométricos, los firmantes de los trabajos se ajustan a un patrón modal que asciende a tres autores y cuya media rebasa claramente el dos, cifras que denotan el cariz colaborativo de esta investigación y, del mismo modo, una correlación estadísticamente significativa y positiva con el factor de impacto; es decir, al aumentar la autoría, el impacto de los artículos también crece. Estos investigadores suelen estar afiliados, por lo general, a los departamentos de ciencias de la comunicación —a saber, comunicación audiovisual, periodismo y publicidad y RR.PP.— de las grandes universidades afincadas en los núcleos de mayor densidad poblacional y con más personal docente e investigador, como la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Rey Juan Carlos o la Universidad Complutense de Madrid. Únicamente algunas instituciones periféricas, como la Universidad de Santiago de Compostela o la Universidad del País Vasco, se aproximan. En lo que atañe al ámbito hispanoamericano, se observa un predominio de las dos principales instituciones chilenas: la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile. Asimismo, también es necesario referir que la aportación de otras áreas del conocimiento, como la educación, la pedagogía, la documentación y la biblioteconomía, resulta crucial para entender la transversalidad de las TIC y la web social, agentes vehiculares de la sociedad red (Castells, 2006). Por otro lado, la escasa financiación de las investigaciones no sirve como pretexto para no tratar de internacionalizar, mediante el empleo de la *lingua franca* científica —el inglés—, los trabajos publicados en el ámbito hispánico.

En otro orden de ideas, la publicación reciente sobre TIC y web social está marcada por un cariz eminentemente empírico, en la que los métodos cuantitativos —muy en especial, el análisis de contenido y la encuesta— acaparan un mayor protagonismo frente a los cualitativos, favoreciendo además la preponderancia del paradigma positivista. Por ende, el perfil de los artículos publicados es generalmente aplicado y está centrado, a su vez, en el eslabón intermedio del proceso clásico de la comunicación: el mensaje. A nivel teórico, la mayoría de los estudios se nutre de algún corpus conceptual específico, destacando entre ellos la alfabetización mediática y el *engagement*. El creciente protagonismo de una noción íntimamente ligada con las redes sociales, como es la de *engagement*, ya había sido señalado por Ballesteros (2019), situándola a la altura de otra mucho más arraigada como la de marketing y superando, con creces, al *framing* o a la *agenda setting*. Asimismo, la meta-investigación internacional previa (Kim & Weaver, 2002; Peng et al., 2012; Borah, 2017; Kim et al., 2017) señalaba la relevancia de la TUG y de otros paradigmas específicos, como la DoI y el TAM, un escenario que se ve replicado, parcialmente, en la producción circunscrita al ámbito español e hispanoamericano.

Desde un punto de vista comparativo, las revistas españolas, cuyo volumen de artículos publicados e impacto es superior al de las cabeceras hispanoamericanas,

suelen contener trabajos financiados sobre las TIC y a cargo, con frecuencia, de autores procedentes de otras disciplinas ajenas a la comunicación —recuérdese que Comunicar está indexada también en Educación y en Estudios Culturales, mientras que El Profesional de la Información aparece en Ciencias de la Información—. Se trata, además, de una literatura de corte aplicado, dominada por el paradigma positivista y, en consecuencia, con un protagonismo notable de las metodologías cuantitativas. Por el contrario, los manuscritos localizados en el ámbito hispanoamericano abordan con mayor frecuencia la web social. Son, asimismo, trabajos faltos de financiación extra y firmados por autores pertenecientes a las áreas afines, que se engloban en el paradigma crítico y emplean, cuando se trata de trabajos empíricos, métodos cualitativos como el estudio de caso o el análisis del discurso.

A tenor del perfil general de la investigación publicada en el ámbito hispánico sobre TIC y web 2.0 —no muy alejado de los patrones internacionales (Kim & Weaver, 2002; Peng et al., 2012; Borah, 2017; Kim et al., 2017)—, sería conveniente resaltar una serie de factores teóricos y metodológicos, a modo de debilidades presentes y oportunidades futuras. En primer lugar, sorprende que uno de cada tres trabajos no se ampare en ningún paradigma conceptual específico. De entre los que sí lo hacen, la alfabetización mediática, el *engagement* y el transmedia seguramente seguirán creciendo en importancia, mientras que la TUG, el TAM, la DoI, el *framing*, la *agenda setting* y la ecología mediática continuarán a la vanguardia con permanentes y necesarias readaptaciones a los nuevos contextos.

A nivel metodológico, hay herramientas clásicas muy consolidadas, como el análisis de contenido, la encuesta y el estudio de caso, pero otras técnicas como el análisis de contenido automatizado, el análisis de redes y los experimentos tendrán que implementarse, con mayor frecuencia, para hacer frente a los desafíos del *Big Data* y la medición de los efectos de los medios en sus usuarios. Y es que, en general, los distintos expertos (Borah, 2017; De-la-Peza, 2013; Peng et al., 2012; Salaverría, 2015) vienen reclamando ciertas mejoras para el área. Las más necesarias tienen que ver con el fortalecimiento de las teorías mediante un uso consistente de la terminología conceptual, y una mayor innovación en los métodos de recogida de datos; todo ello en aras de seguir ahondando en la comprensión, por un lado, de los inagotables torrentes de información que manan de los medios digitales, y, por otro lado, de los procesos y efectos de la comunicación actual en los individuos o usuarios.

## REFERENCIAS

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*. Retrieved from <https://bit.ly/36OWvEJ>
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística (Big data techniques: Large-Scale text analysis for scientific and journalistic research). *El Profesional de la Información*, 25(4), 623–631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arcila-Calderón, C., Álvarez, M., & Vicente-Mariño, M. (2019). Distributed Supervised Sentiment Analysis of Tweets: Integrating Machine Learning and Streaming Analytics for Big Data Challenges in Communication and Audience Research. *Empiria*, 42, 113–136. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23254>
- Bakan, U. & Han, T. (2019). Research and Trends in the Field of Social Media from 2012 to 2016: A Content Analysis of Studies in Selected Journals. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 13–31. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63713>
- Ballesteros, C. A. & Díez-Garrido, M. (2018). We Need to Talk. Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish Cyber Campaign of December 20, 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169–193. Retrieved from <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35717>
- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas (Digital Representation of Engagement: Towards a Perception of Commitment through Symbolic Actions). *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CN: Yale University Press.
- 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://doi.org/10.1177/1461444815621512>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema (New Media, New Ecosystem). *El Profesional de la Información*, 24(4), 357–362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red. Lección Inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC* (Internet and The Network Society. Opening Lesson of the UOC Doctoral Program on the Information and Knowledge Society). Retrieved from <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>
- Castells, M. (2006). Informativismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica (Informationalism, Networks and Network Society: A Theoretical Proposal). In M. Castells (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (The Network Society: A Global Vision) (pp. 27–75). Madrid, Spain: Alianza Editorial.

- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coleman, S. (2017). *Can the Internet Strengthen Democracy? Democratic Futures*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en Comunicación (In-depth Study of the scientific productivity and visibility of Spanish Communication researchers in Scopus). *Observatorio (OBS\*)*, 11(3), 1-16. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171030>
- Dahlgren, P. (2014). Social Media and Political Participation. Discourse and Deflection. In C. Fuchs & M. Sandoval (Eds.), *Routledge Studies in Science, Technology and Society: Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 191-202) London, UK: Routledge.
- Data Reportal. (2019). *Digital 2019: Q2 Global Digital Statshot* (PPT presentation). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q2-global-digital-statshot>
- De-la-Peza, M. C. (2013). Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina (Communication Studies: Discipline or indiscipline). *Comunicación y Sociedad*, (20), 11-32. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.215>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Denzin, N. K. (2015). Triangulation. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-6). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeost050.pub2>
- Escribà, E. & Cortiñas, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España (Internationalization and coauthorship in major communication journals in Spain). *Comunicar*, 21(41), 35-44. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad (Three decades of spanish communication research: Towards legal age). *Comunicar*, 21(41), 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fuchs, C. (2017). Information Technology and Sustainability in the Information Society. *International Journal of Communication*, 11, 2431-2461. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6827>
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Johann, M. & Bülow, L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720-1742. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169>

- 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.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). Communication Research about the Internet: A Thematic Meta-Analysis. *New Media & Society*, 4(4), 518-538. <https://doi.org/10.1177/146144402321466796>
- 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://doi.org/10.1177/1461444817718162>
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://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://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. In J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-28). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Participatory Journalism in the Web 2.0 Era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica (Mobile Journalism: Systematic Literature Review). *Comunicar*, 27(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148-161. <https://doi.org/10.3390/admsci2020148>
- 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 (Communication research in Spain over the past 25 Years (1990-2014). Objects of study and research methods in the papers published by Spanish peer-reviewed communication journals). *Empiria*, (42), 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016). The Use of Memes in the Discourse of Political Parties on Twitter: Analysing the 2015 State of the Nation Debate. *Communication & Society*, 29(1), 145-159. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0 - The Past and the Future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- O'Reilly, T. (2005, October 30). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <https://bit.ly/3clj8BO>



- Olsson, T. (2014). The Architecture of Participation. For Citizens or Consumers? In C. Fuchs & M. Sandoval (Eds.), *Routledge Studies in Science, Technology and Society: Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 203–215). London, UK: Routledge.
- Pejanović-Djurišić, M., Gavrilovska, L., & Fratu, O. (2017). Special Issue: ICT Trends for Future Smart World. *Wireless Personal Communications*, 92(1), 1–3. <https://doi.org/10.1007/s11277-016-3886-4>
- Peng, T. Q., Zhang, L., Zhong, Z. J., & Zhu, J. J. H. (2012). Mapping the Landscape of Internet Studies: Text Mining of Social Science Journal Articles 2000-2009. *New Media Society*, 15(5), 644–664. <https://doi.org/10.1177/1461444812462846>
- Pertega-Vega, M., Oliva-Delgado, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso (Systematic review of the current state of research on Online Social Networks: Taxonomy on experience of use). *Comunicar*, 27(60), 81–91. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano (Framing Theory: Conceptual overview and state of art in the Hispanic context). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541–1557. <https://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 (The Presence of Framing in Articles Published in Spanish American Communication Journals Indexed in Scopus). *Palabra Clave*, 22(1), e2216. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica (Study of the Academic Production on Communication in Spain and Latin America). *Comunicar*, 27(61), 112–122. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional (Mememes in the Internet Feminist Activism. #ViajoSola as an Example of Transnational Mobilization). *Cuadernos. info*, (39), 17–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Ramos, I., del Pino, C., & Castelló, A. (2014). Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación (Web 2.0 and social networks: a study of scientific publications in Spanish communication journals). *Historia y Comunicación Social*, 19, 577–590. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44986](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44986)
- Rudman, R. & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132–154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales (Ideas to revitalize research about online media). *El Profesional de la Información*, 24(3), 223–226. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Shang, S. S. C., Li, E. Y., Wu, Y. L., & Hou, O. C. L. (2011). Understanding Web 2.0 Service Models: A Knowledge-Creating Perspective. *Information & Management*, 48(4-5), 178–184. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.01.005>

- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-Experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046–2070. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2022>
- Walter, N., Cody, M. J., & Ball-Rokeach, S. J. (2018). The Ebb and Flow of Communication Research: Seven Decades of Publication Trends and Research Priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424–440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Zuppo, C. M. (2012). Defining ICT in a Boundaryless World: The Development of a Working Hierarchy. *International Journal of Managing Information Technology*, 4(3), 13–22. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2012.4302>

### AGRADECIMIENTOS

Este trabajo parte de un proyecto de investigación financiado por la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* de Portugal.

(Ref.: SFRH/BPD/122402/2016)

### SOBRE LOS AUTORES

**VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL**, doctor *europaeus* en Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural por la Universidad de Salamanca (2015), donde actualmente ejerce como profesor ayudante doctor en el Departamento de Sociología y Comunicación. Asimismo, es miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Sus principales líneas de investigación se centran en la cultura, el patrimonio y el turismo en la sociedad digital y la meta-investigación en comunicación.

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

**RICARDO MORAIS**, doctor en Ciencias de la Comunicación y máster en Periodismo por la Universidade da Beira Interior (UBI). Actualmente es profesor auxiliar en IADE, Facultad de Diseño, Tecnología y Comunicación de la Universidad Europea y profesor auxiliar invitado de la Facultad de Artes y Letras de la UBI, donde enseña periodismo radiofónico y televisivo. Es miembro también del *LabCom – Comunicação e Artes*. Sus líneas de investigación se centran en el campo del periodismo, los nuevos medios y la participación y comunicación política.

 <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>