

Estudio bibliométrico de la investigación sobre campañas electorales en revistas científicas de comunicación (2012-2022)

Juan C. Figueroa-Benítez

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla (España) 

Pastora Moreno Espinosa

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla (España) 

Rosalba Mancinas-Chávez

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla (España) 

<https://dx.doi.org/10.5209/rgid.95400>

Recibido: 15/04/2024 • Revisado: 10/10/2024 • Aceptado: 20/11/2024

ES Resumen. La investigación en el ámbito de la comunicación cuenta con una abundante colección de textos científicos que han contribuido al análisis de un fenómeno humano complejo y en constante evolución. Aunque se ha explorado extensamente esta literatura, existe una especialidad que aún no ha recibido la debida atención: la producción científica centrada en el estudio de las campañas electorales, las cuales desempeñan un papel crucial en los regímenes democráticos, especialmente en períodos de polarización y crisis de confianza. El artículo se propone presentar un análisis bibliométrico específico sobre los estudios científicos acerca de las campañas electorales publicados en las revistas científicas españolas de comunicación más influyentes durante los últimos diez años (2012-2022), así como las tendencias emergentes en este campo. La muestra incluye 274 artículos publicados durante la última década que abordan las campañas electorales desde una perspectiva comunicativa. Utilizando técnicas cuantitativas de análisis bibliométrico, se ha examinado una serie de variables, incluyendo fechas de publicación, idioma, autorías e instituciones de origen, palabras clave, ámbito geográfico, año y país de las elecciones estudiadas, temáticas abordadas, citas recibidas y métodos utilizados. Los resultados revelan una preferencia por las técnicas cuantitativas, especialmente el análisis de contenido, en esta producción científica. Además, se observa que los artículos son mayoritariamente escritos por autores afiliados a universidades públicas y que en los últimos años ha habido un incremento notable en el análisis de redes sociales como Facebook y Twitter en el contexto de las campañas electorales.

Palabras clave. Comunicación, comunicación política, campañas electorales, producción científica, revistas científicas, bibliometría, meta-investigación, España.

ENG Bibliometric study of research on electoral campaigns in scientific communication journals (2012-2022)

ENG Abstract. In the field of communication research, there is a substantial collection of scientific texts that have contributed to the analysis of a complex and ever-evolving human phenomenon. Although this literature has been extensively explored, there is one specialty that has yet to receive adequate attention: the scientific production focused on the study of electoral campaigns, which play a crucial role in democratic regimes, particularly in periods of polarisation and declining trust. This article aims to present a specific bibliometric analysis of scientific studies on electoral campaigns published in the most influential Spanish scientific communication journals over the past decade (2012-2022), as well as emerging trends in this field. The sample includes 274 articles published during the last decade that address electoral campaigns from a communicative perspective. Using quantitative bibliometric analysis techniques, a range of variables has been examined, including publication dates, language, authorship and institutional affiliations, keywords, geographical scope, year and country of the elections studied, topics covered, citations received, and methods used. The results reveal a preference for quantitative techniques, especially content analysis, in this scientific production. Additionally, it is observed that articles are predominantly authored by individuals affiliated with public universities, and in recent years, there has been a significant increase in the analysis of social media platforms such as Facebook and Twitter in the context of electoral campaigns.

Keywords. Communication, political communication, electoral campaigns, scientific production, scientific journals, bibliometric, meta-research, Spain.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Limitaciones. 6. Ayuda o financiación. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Figueroa-Benítez, J.C.; Moreno Espinosa, P.; Mancinas-Chávez, R. (2024) Estudio bibliométrico de la investigación sobre campañas electorales en revistas científicas de comunicación (2012-2022), en *Revista General de Información y Documentación* 34 (2), 311-326, e(ID doi). <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.95400>.

1. Introducción

La investigación científica en el área de la comunicación ha alcanzado un importante desarrollo en los últimos años en España (Rodrigo y García, 2010; Martínez et al., 2019; Trillo-Domínguez y De-Moya-Anegón, 2022; Trabadela-Robles et al., 2024). Desde los primeros trabajos sobre la investigación en comunicación en España (Caffarel et al., 1989; Cáceres y Caffarel, 1993; Piñuel y Gaitán, 1995; Jones, 1997; De Aguilera, 1998; Jones, 1998; Vasallo de Lopes, 1999), hasta los más recientes (Gómez-Diago, 2022; Cáceres y Díaz, 2022; Trillo-Domínguez y De-Moya-Anegón, 2022; Segado-Boj et al., 2023), la investigación en comunicación como fenómeno ha registrado en los últimos treinta años un impulso muy importante. Ha logrado abrirse un hueco sustancial en la rama de las ciencias sociales y jurídicas, que el objeto de estudio adquiere relevancia e incrementar el rigor científico.

Sin embargo, persiste un desafío en este ámbito para alcanzar los estándares de investigación científica observados en otras disciplinas, abordando así las críticas relacionadas con la "insuficiencia metodológica" (Martínez y Saperas, 2011: 124), la ausencia de internacionalización en los estudios de comunicación (Martínez-Nicolás, 2020) y la disparidad de género entre autores y autoras (Cáceres y Díaz, 2022).

La meta-investigación en comunicación ha sido amplia, en comparación con otras áreas. Destacan algunas investigaciones recientes, como la llevada a cabo por Lotero-Echeverri et al. (2020), que reconocen el interés del área por las plataformas digitales, cómo afecta a la construcción de la opinión e identifican un predominio importante de términos propios del campo de la comunicación digital, entre los que se destacan claramente las redes sociales.

En este marco, Gómez-Diago mantiene que la investigación en comunicación para perfeccionarse precisa de análisis más integradores que profundicen en todos los intervinientes que dan forma a lo estudiado y permitan ir "generando perspectivas que trasciendan una mirada sociológica, una mirada psicológica y una perspectiva centrada en analizar el contenido de los medios de comunicación y/o de los productos comunicativos y de las redes sociales" (2022: 191). Para ello, Loiti-Rodríguez y Suárez (2022) proponen apostar por el trinomio investigación, transferencia y comunicación.

Esta evolución y perspectivas de mejora ha sido menos destacable en el campo de la comunicación política y las campañas electorales. Para entender la comunicación política, Restrepo-Echavarría (2019) defiende que hay que pensar en una disciplina que desde las ciencias sociales tiene varios enfoques teóricos y escuelas de pensamiento.

La política, la comunicación y la sociología han enriquecido la construcción de la comunicación política como una nueva e importante disciplina académica. Canel (1998) sitúa el comienzo de la comunicación persuasiva de campañas electorales en torno a las elecciones presidenciales americanas de 1952, cuando por primera vez un partido contrataba los servicios de una agencia de relaciones públicas (BBDO) para vender a un candidato republicano. Dader (2008) afirma que la "era de la información y el frenesí de las representaciones mediáticas de cualquier actividad pública han convertido el estudio de la comunicación política en cuestión central del análisis de la política".

Es indiscutible que los medios de comunicación ejercen una labor muy importante en el desarrollo de los sistemas democráticos, sobre todo en las etapas de campaña electoral, proporcionando los contenidos informativos necesarios para que la ciudadanía pueda ejercer su derecho al voto informada, libre y racionalmente. Sin embargo, Gil y Gómez (2021) afirman que el campo de la investigación en comunicación política es relativamente reciente. Esta investigación científica y su desarrollo estructural como área específica de la rama de las ciencias sociales ha necesitado una transformación gradual de su maduración, la cual no se encuentra aún en una etapa adulta.

Dader (2008) destaca la magnitud comunicativa de la política por saber constituir las facetas mediáticas de la representación política con las interacciones comunicativas y sus condicionantes sociales e institucionales; poder vincular las averiguaciones semiótico-lingüísticas con los resultados del análisis sociológico, organizacional y de otros métodos atentos a las dinámicas de la acción –y no sólo de la dicción– en materia de comunicación política.

En comunicación y política está creciendo el número anual de publicaciones y su impacto. Piñeiro-Naval y Morais (2020) afirman que las autorías están recurriendo principalmente a la teoría del *framing* y al análisis de contenido para abordar los asuntos políticos que frecuentemente son divulgados en las redes sociales. Muñiz (2020: 13), que aborda principalmente el *framing*, hace énfasis en "la necesidad de mejorar las estrategias metodológicas para el estudio de los encuadres transmitidos en los mensajes, tanto específicos como genéricos, y desde acercamientos inductivos o deductivos".

Bien es cierto que en los últimos años se ha empezado a registrar una incipiente consolidación (Restrepo-Echavarría, 2019), que precisa afianzar un claro objeto de estudio unívoco, a la vez que complejo e interdisciplinar. La llegada de la era de la sociedad de la información con las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha ayudado a ello, ha planteado un importante debate académico y ha revolucionado la comunicación política electoral (Percastre y Dorantes, 2016).

Este artículo propone llevar a cabo una meta-investigación sobre un asunto relevante: el análisis de campañas electorales desde el área de la Comunicación. Se pueden encontrar numerosos análisis bibliométricos centrados en la comunicación en general o especializados en otras temáticas, como por ejemplo la publicidad, pero existe un vacío en la literatura que aborde los periodos de campañas electorales. Por tanto, un análisis pormenorizado de los encuadres, temáticas y líneas de investigación registrados en esta literatura durante los últimos diez años pretende exponer la estructura y las corrientes de investigación más destacadas sobre las que se empieza a apreciar una incipiente consolidación académica en el área de la comunicación política.

2. Objetivos y metodología

En este artículo se describe la producción científica publicada durante la última década (2012-2022) en las revistas científicas españolas de comunicación mejor indexadas sobre el campo de la comunicación y específicamente en la línea del análisis de campañas electorales.

Estos periodos son interesantes de estudiar porque se puede observar en ellos los intensos esfuerzos de proselitismo que llevan a cabo los partidos políticos y sus candidatos y candidatas para lograr los votos de la ciudadanía. Toda campaña política o electoral tiene el objetivo de construir mayorías electorales estables a través de una serie de estrategias comunicativas y lograr la legitimidad social, que es la base de todos los sistemas

democráticos (Valdez, 2010). El objetivo principal del estudio es contribuir a un conocimiento más exacto y actual de la investigación en comunicación sobre campañas electorales publicada en las revistas científicas españolas de comunicación a través de una aproximación descriptiva. Del objetivo principal han derivado los siguientes específicos:

1. Determinar y caracterizar la producción científica en las revistas españolas que abordan esta línea de investigación.
2. Identificar las autorías y estudiar sus dinámicas de coautorías.
3. Identificar los centros de producción.
4. Caracterizar temáticamente la producción científica y las metodologías utilizadas.
5. Identificar los tipos, países y años de las campañas electorales analizadas en estos artículos.

La investigación se ha llevado a cabo empleando la metodología del análisis bibliométrico. La bibliometría se conceptualiza como el examen estadístico y matemático del contenido de las publicaciones científicas, con el propósito de identificar tendencias en el progreso del conocimiento y la evolución de una especialidad (Arango et al., 2020).

Este tipo de análisis cuantitativo de datos permite estudiar la producción científica de una línea de investigación concreta localizando tendencias, patrones e información que no está claramente a la vista. La investigación autorreferencial e introspectiva, comúnmente conocida como “metainvestigación”, es una práctica que se ha popularizado en el campo de la comunicación. Ya sea mediante análisis bibliométricos, de redes o de contenido, existen múltiples y variadas aportaciones cuantitativas que han captado distintas instantáneas de la producción en comunicación. En este sentido, los investigadores adscritos a universidades españolas han sido y son una de locomotoras de esta clase de trabajos (al amparo del Proyecto MapCom, pero no solamente), por tanto, aunque este trabajo podría no resultar novedoso en cuanto al enfoque, sí lo es por la temática que aborda: las campañas electorales.

El instrumento se ajustó a las necesidades de la investigación siguiendo las clasificaciones y categorías propuestas por Sancho (1990); Montero y León (2007); Fernández-Quijada y Masip-Masip (2013); y Baladrón-Pazos et al. (2014), pero aplicadas al objeto de estudio mencionado, las cuales se pueden consultar en el libro de códigos (anexo 1).

Para el análisis, se ha limitado la consideración a los documentos de revistas científicas, excluyendo tesis doctorales, monografías, editoriales, libros o reseñas. Se sustenta esta decisión en la percepción de que los artículos publicados en revistas científicas representan la herramienta más prevalente, estimada y actualizada para la difusión de investigaciones científicas en la actualidad (Ruiz-Pérez et al., 2016). Tampoco se han analizado revistas científicas extranjeras de comunicación o de otras áreas o ámbitos, ya que el objetivo de este estudio es obtener información sobre los patrones de publicación en las cabeceras científicas españolas como uno de los caminos más destacados desde el punto de vista cuantitativo para analizar la realidad de la producción científica sobre campañas electorales desde la comunicación, independientemente del país o universidad de las autorías responsables de estas publicaciones. Por tanto, no se trata de un estudio sobre el conjunto de la investigación en campañas electorales en España, aunque se entiende que los resultados pueden ser interesantes para dibujar un mapa de la producción científica de esta línea de investigación en la última década (2012-2022).

Para seleccionar las revistas científicas de comunicación españolas de las cuales se extraerán las publicaciones relacionadas con campañas electorales, se han considerado las cabeceras editadas en España durante el año 2020 que estén indexadas en prestigiosos índices como Journal Citation Reports (JCR) y Scopus de Elsevier, así como en Recyt, Redib, CIRC (primeras categorías), MIAR, y el índice H de Google Scholar Metrics. Además, se ha requerido que estas revistas hayan publicado al menos 100 artículos en los últimos cinco años, situándose dentro del top 100 público.

Asimismo, se hace constar que para evitar duplicidades se han considerado sólo las ediciones digitales de las diferentes cabeceras. Los criterios de selección han formado una muestra que se compone de 34 revistas científicas españolas, las cuales se pueden consultar el siguiente enlace (<https://bit.ly/4698s5W>), en el que se especifica cada cabecera, los datos de indexación por los que han sido seleccionadas, la frecuencia (número de artículos publicados) y porcentaje de las unidades de análisis registradas.

Tras la selección de las revistas, se llevó a cabo el vaciado de todos los artículos publicados desde 2012 y hasta 2022 (ambos incluidos) en estas cabeceras que contuvieran las palabras clave “campaña electoral”, “campañas electorales” y/o “comunicación política”. Estos términos también fueron buscados manualmente entre los títulos y resúmenes de los artículos para lograr una localización óptima. Para recolectar la información se confeccionó una base de datos ad hoc con indicadores bibliométricos clasificados en cuatro variables: ‘identificación’, ‘contexto’, ‘autoría’ y ‘temática y metodología’. Como se puede apreciar en la Tabla 1, un total de 24 revistas publicaron artículos sobre la temática en cuestión. Se excluyeron aquellos textos que no cumplieran con los criterios establecidos para ser considerados artículos científicos, tales como reseñas, artículos periodísticos, noticias, notas, introducciones o editoriales. Finalmente, se localizaron y codificaron 274 artículos científicos que abordan las campañas electorales desde el ámbito de la comunicación, siendo codificados por un único codificador.

3. Resultados

Los resultados se presentan en cinco bloques a los que se refieren los objetivos de investigación: en primer término, la producción científica; en segundo, autorías y coautorías; en tercer lugar, los centros de producción; en cuarto, temáticas y metodologías; y en quinto, tipos, países y años de las elecciones.

3.1. Producción científica

Para dar respuesta al primer objetivo específico marcado, en el que se proponía determinar y caracterizar la producción científica en las revistas españolas que abordan esta línea de investigación, se ha llevado a cabo

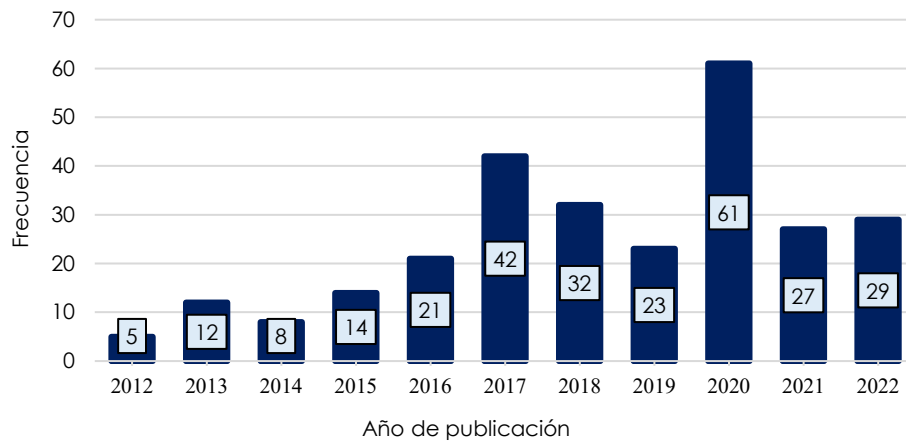
el vaciado de los artículos publicados entre 2012 y 2022 por las 34 revistas de comunicación españolas mejor indexadas. De las 34 cabeceras, diez quedaron fuera por no haber publicado ningún artículo sobre esta temática y estar focalizadas en otras como publicidad, educación, documentación o salud, entre otras. De las 24 revistas que sí han publicado sobre campañas electorales destacan principalmente cuatro por estar especializadas en esta línea, ya que publican el 56,6% de los textos científicos sobre la temática analizada. Son las siguientes: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (16,1%), *Profesional de la Información* (15,3%), *Comunicación y Sociedad* (13,9%) y *Revista Latina de Comunicación Social* (11,3%). Asimismo, es un indicio importante de concentración que las diez primeras revistas acaparan el 80,3% de los artículos publicados entre 2012 y 2022 sobre campañas electorales, como se puede ver en la Tabla 1. A los cuatro títulos citados le siguen: *Doxa Comunicación* (4,7%), *Index Comunicación* (4,7%), *Comunicación y Hombre* (4%), *AdComunica* (3,6%), *Mediterránea* (3,6%) y *Anàlisi* (2,9%), respectivamente. Estos datos corroboran que existe una tendencia desde el conjunto de revistas de comunicación a abordar la investigación en el campo de la comunicación política en periodos electorales, pero que son muy pocas las que publican casi toda esta producción.

Tabla 1 Revistas y unidades de análisis

Revista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	44	16,1%	16,1%
<i>Profesional de la Información</i>	42	15,3%	31,4%
<i>Comunicación y Sociedad</i>	38	13,9%	45,3%
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	31	11,3%	56,6%
<i>Doxa Comunicación</i>	13	4,7%	61,3%
<i>Index Comunicación</i>	13	4,7%	66,1%
<i>Comunicación y Hombre</i>	11	4,0%	70,1%
<i>AdComunica</i>	10	3,6%	73,7%
<i>Mediterránea</i>	10	3,6%	77,4%
<i>Anàlisi</i>	8	2,9%	80,3%
<i>Vivat Academia</i>	7	2,6%	82,8%
<i>IC Revista Científica de Información y Comunicación</i>	6	2,2%	85,0%
<i>Tripodos</i>	6	2,2%	87,2%
<i>Comunicación-Revista de Recerca i d'Anàlisi</i>	5	1,8%	89,1%
<i>Cultura, Lenguaje y Representación</i>	5	1,8%	90,9%
<i>Icono 14</i>	5	1,8%	92,7%
<i>Fonseca</i>	4	1,5%	94,2%
<i>Mediaciones Sociales</i>	4	1,5%	95,6%
<i>Obra Digital-Revista de Comunicación</i>	4	1,5%	97,1%
<i>Historia y Comunicación Social</i>	3	1,1%	98,2%
<i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>	2	0,7%	98,9%
<i>Documentación de las Ciencias de la Información</i>	1	0,4%	99,3%
<i>Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo</i>	1	0,4%	99,6%
<i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>	1	0,4%	100,0%
	274	100%	

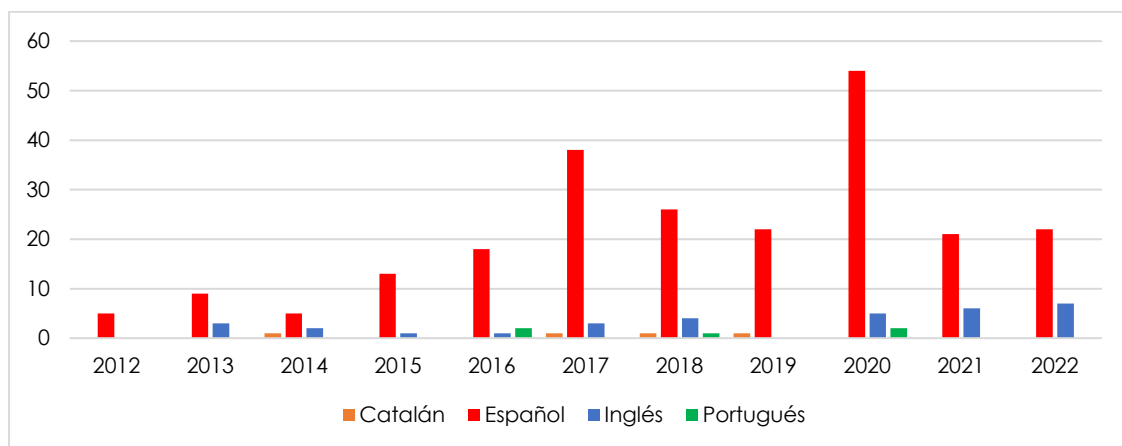
Tabla de elaboración propia.

Además del reparto por cabeceras de la investigación publicada sobre campañas electorales en revistas españolas de comunicación, resulta interesante estudiar su distribución temporal, para lo que se tuvo en cuenta la fecha exacta de publicación de cada artículo o edición de revistas. En el Gráfico 1 se recoge un incremento casi gradual de los artículos publicados por revistas científicas españolas en comunicación sobre campañas electorales en la última década. Este incremento en el número de artículos en los últimos años puede indicar que esta investigación aún no ha alcanzado su plena madurez. La evolución se puede justificar por tres aspectos clave: el incremento de revistas españolas de comunicación en los índices internacionales más prestigiosos; el interés de la disciplina de la comunicación en los procesos electorales; y por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que se han desarrollado como nuevos canales de comunicación para los candidatos y las candidatas en periodos tan importantes como el electoral. Se observan en 2017 y en 2020 dos picos importantes, los cuales pueden deberse a las elecciones generales celebradas en España en los años 2016 y en 2019, por lo que al año siguiente es cuando se publican los estudios llevados a cabo sobre esos comicios.



(gráfico.1) Distribución de artículos por año. Fuente: elaboración propia

Resulta también interesante caracterizar esta producción analizando el idioma en el que se han publicado estos textos. Para valorarlo, se tuvo en cuenta la lengua en la que se publicó cada manuscrito, independientemente de que la cabecera tuviese o no edición bilingüe, lo cual está aumentando en los últimos años. Se puede visualizar en el Gráfico 2 que los artículos de la muestra están publicados mayoritariamente en castellano (86%). También hay artículos publicados en inglés (12%), portugués (1%) y catalán (1%). Aquí se refleja la baja de internacionalización que existe en esta producción investigadora en comunicación. No obstante, se atisba un incipiente incremento reciente de artículos que se publican en inglés como primera lengua, siguiendo los estándares del inglés como lengua universal de la ciencia.



(gráfico.2) Idiomas y años. Fuente: elaboración propia

3.2. Autorías y dinámicas de coautorías

Respondiendo al segundo objetivo específico de este análisis, identificar las autorías y estudiar sus dinámicas de coautorías, cabe empezar confirmando que se han encontrado 619 autorías en los 274 artículos de la muestra. Sin embargo, los datos que se presentan en la Tabla 2 revelan una colaboración no demasiado alta. Más de una cuarta parte de los trabajos está escrito por una única autoría (25,2%), el 34,7% por dos autorías, el 32,8% por tres y más de tres sólo por el 7,3%. La escasa internacionalización también se refleja al examinar las dinámicas de autorías y coautorías de los artículos publicados por estas revistas.

Si se analizan los artículos en coautoría, se puede ver que el 68,2% son coautorías intrainstitucionales, lo cual quiere decir que las distintas autorías que firman el artículo pertenecen a una misma institución. El 24,8% son coautorías interinstitucionales, es decir, de varias universidades españolas, y sólo el 6,9% de las coautorías, apenas 19 artículos de los 274 de la muestra, cuentan con una o varias universidades internacionales como afiliación de uno o más de sus firmantes.

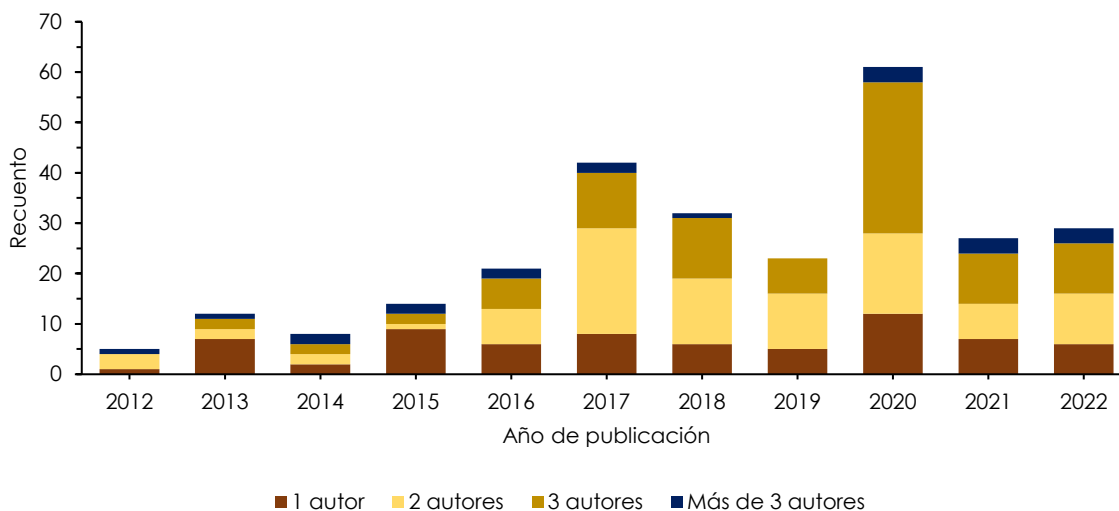
Tabla 2 Tipo de coautoría por número de autorías

Tipo de coautoría		Nº de autorías				Total general
		1	2	3	más de 3	
Interinstitucional	Recuento	0	22	39	7	68
	% dentro núm. de autorías	0,0%	23,7%	42,4%	35,0%	24,8%
Internacional	Recuento	0	6	9	4	19
	% dentro núm. de autorías	0,0%	6,5%	9,8%	20,0%	6,9%
Intrainstitucional	Recuento	69	65	44	9	187
	% dentro núm. de autorías	100,0%	69,9%	47,8%	45,0%	68,2%
Total general		69	93	92	20	274
		25,2%	33,9%	33,6%	7,3%	100,0%

Tabla de elaboración propia.

Además, se han analizado los datos por afiliación de institución pública o privada de las autorías principales (primeras firmantes) para ver si hay diferencias con quiénes publican principalmente. Resulta interesante apuntar que en los textos publicados por una primera autoría de alguna universidad pública es más habitual la coautoría intrainstitucional (68%), al igual ocurre en la privada, la coautoría más habitual es la intrainstitucional (69%). Por tanto, las autorías publican preferentemente con investigadores e investigadoras de sus mismas instituciones, algunos con autorías de otras universidades y muy pocos con autorías de instituciones extranjeras. En conclusión, hay poca colaboración entre distintas universidades y casi ninguna con extranjeras.

En cuanto al número de coautorías, se puede observar en el Gráfico 3 una tendencia reciente hacia una cada vez mayor publicación de artículos que abordan las campañas electorales firmados por varias autorías. En el siguiente gráfico se puede ver que durante la década analizada (2012-2022) ha aumentado la publicación de estos artículos, tanto los firmados por un autor como por varios, pero sobre todo los artículos participados por dos, tres y más de tres autorías. Más de tres autorías es la clasificación en la que menos artículos se han registrado en este análisis, lo cual tiene lógica y se puede justificar por la penalización que llevan a cabo determinadas agencias de acreditación del profesorado universitario en España a artículos firmados por tres o más investigadores.



(gráfico.3) Reparto de autoría individuales y coautorías por año. Fuente: elaboración propia

3.3. Centros de producción

En relación con el tercer objetivo específico, que apuntó a identificar a los centros de producción de la investigación publicada sobre campañas electorales en las revistas de comunicación españolas mejor indexadas, es importante aclarar que se ha comenzado cruzando los datos de los centros de producción con las autorías, otorgando la misma relevancia a cada una de las firmas, independientemente de su posición en el artículo. De esta forma se puede estudiar cuántas autorías pertenecen a cada tipo de institución: universidad privada, universidad pública, organismo público de investigación o docencia no universitaria, organismo privado de investigación o docencia no universitaria u otros y, a su vez, si son autores o autoras, para valorar la paridad de género.

En la Tabla 3 se observa que el 79,2% de los autores están afiliados a universidades públicas, frente al 19,4% que pertenecen a universidades privadas. Con unos niveles muy bajos quedan los datos de autorías afiliadas a organismos públicos de investigación o docencia no universitaria (0,6%) y organismos privados de investigación o docencia no universitaria (0,3%), respectivamente. Prácticamente no hay diferencias si analizamos los datos de primeras autorías y secundarias. Este análisis revela la importancia que tienen las universidades públicas como centros de producción de las investigaciones sobre comunicación política y análisis de campañas electorales publicadas en revistas científicas de comunicación españolas. El menor peso de producción científica de las universidades privadas se puede justificar porque generalmente tienen una trayectoria menos dilatada en el tiempo, en algunos casos están más centrados en la docencia que en la investigación y cuentan también con menos recursos para ello.

Al analizar la paridad por género ha resultado que el 51% de las autorías corresponden a hombres y el 49% a mujeres. Concretamente, 314 autores frente a 305 autoras. Estos datos varían levemente cuando se tiene en cuenta sólo al primer o primera firmante de cada texto, que en un 51% de los casos es una mujer la primera autora y en un 49% de los casos un hombre. Por tanto, hay una equidad significativa en las firmas de los artículos entre autores y autoras en el campo de la comunicación que analizan campañas electorales.

Tabla 3 Institución de las autorías y género

		Hombre	Mujer	Total	
Tipo de institución de adscripción autor	Universidad privada	Recuento	60	60	120
		% del total	9,8%	9,8%	19,6%
	Universidad pública	Recuento	247	243	490
		% del total	40,4%	39,7%	80,1%
	Organismo público de investigación o docencia no universitaria	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%

Organismo privado de investigación o docencia no universitaria	Recuento	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	Recuento	1	1	2
	% del total	0,2%	0,2%	0,3%
Total	Recuento	308	304	612
	% del total	50,3%	49,7%	100,0%

Tabla de elaboración propia.

La Tabla 4 presenta una clasificación con las diez universidades más productivas a partir del análisis de las autorías, que, como se podía prever, resultan ser todas universidades españolas.

Tabla 4 Las diez revistas que más autorías han registrado en el análisis

Universidad	Frecuencia	Porcentaje (respecto al total de las 10 instituciones)	Porcentaje acumulado (respecto al total de las 10 instituciones)	Porcentaje (respecto al total de autorías)	Porcentaje acumulado (respecto al total de autorías)
Universidad Complutense de Madrid	41	14,6%	14,6%	6,6%	6,6%
Universitat de València	35	12,5%	27,1%	5,7%	12,3%
Universidad de Málaga	32	11,4%	38,6%	5,2%	17,4%
Universidad de Sevilla	32	11,4%	50,0%	5,2%	22,6%
Universitat Jaume I	32	11,4%	61,4%	5,2%	27,8%
Universidad de Santiago de Compostela	25	8,9%	70,4%	4,0%	31,8%
Universidad Rey Juan Carlos	24	8,6%	78,9%	3,9%	35,7%
Universidad del País Vasco	22	7,9%	86,8%	3,6%	39,3%
Universidad de Valladolid	21	7,5%	94,3%	3,4%	42,6%
Universidad San Jorge	16	5,7%	100,0%	2,6%	45,2%
Total nº de autorías de las 10 primeras instituciones	280	100,0%			
Total nº de autorías				619	

Tabla de elaboración propia.

Entre las diez universidades se encuentran nueve públicas y una sola privada, la Universidad San Jorge, en décimo puesto (2,6%), con 16 autorías. El listado de las nueve públicas comienza con la institución más productiva, la Universidad Complutense de Madrid, que es la institución a la cual están adscritas el mayor número de autorías, con 41 (6,6%). La envergadura y el recorrido de esta institución en la formación de la comunicación política, periodismo político y las ciencias políticas pueden justificar el primer puesto en este listado. Asimismo, la Facultad de Ciencias de la Información de esta universidad pública madrileña es la institución española mejor posicionada en el ámbito de comunicación y medios en el último listado mundial de calidad QS por materias 2023, a la que le siguen la Universidad de Navarra, la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra, sin embargo ninguna de estas tres están entre las diez universidades españolas que más publican sobre campañas electorales.

En segunda posición se encuentra la Universitat de València con 32 autorías (5,7%). En tercero, cuarto y quinto lugar, la Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla y Universitat Jaume I de Castellón de la Plana. Las tres coinciden con 32 autorías, un 5,2% cada una. En sexta posición está la Universidad de Santiago de Compostela, con 25 autorías (4%). Le siguen la Universidad Rey Juan Carlos con 24 (3,9%), la Universidad del País Vasco con 22 (3,6%), la Universidad de Valladolid con 21 (3,4%) y, por último, en esta clasificación, como se ha comentado, la universidad privada de San Jorge con 16 autorías (2,6%).

Se ha tenido en cuenta también si las autorías que pertenecen a universidades que disponen de sus propias revistas científicas en comunicación publican o no masivamente en ellas para valorar el posible grado de endogamia. Empezando por la Universidad Complutense de Madrid, la cual registra cuatro cabeceras en el listado de la Tabla 4, con las revistas *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Mediaciones Sociales*, *Historia y Comunicación Social* y *Documentación de las Ciencias de la Información*. En estas revistas han publicado un total de 52 artículos con 109 autorías. Sin embargo, sólo 16 autorías de esta universidad (14,67%), han publicado en sus propias revistas. En el caso de la Universitat Jaume I, tiene las revistas *AdComunica* y *Cultura, lenguaje y Representación*, en las que se han publicado un total de 15 artículos con 35 autorías. Sin embargo, ninguna de estas autorías está adscrita a la propia Universitat Jaume I. Luego, la Universidad Rey Juan Carlos dispone de la revista *Index Comunicación*, la cual ha publicado 13 artículos con 24 autorías y sólo una de ellas (4,2%) están adscritas a la propia universidad. Por su parte, la Editorial de la Universidad de Sevilla alberga la revista *IC Journal Revista Científica de Información y Comunicación*, la cual ha publicado 6 artículos con 12 autorías y sólo una está adscrita a la hispalense (8,3%). La Universidad de Santiago de

Compostela dispone de la *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, la cual ha publicado un artículo con dos autorías y ninguna pertenecen a la propia institución. Y, por último, la Universidad de Málaga tiene la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* que ha publicado un sólo artículo de la muestra con dos autorías que sí corresponden ambas a la Universidad de Málaga (100%). No obstante, al ser un sólo artículo no se puede considerar un resultado concluyente. En general, no se aprecia endogamia si se tiene en cuenta que las autorías no publican preferentemente sus artículos en las revistas de sus propias instituciones.

Por otro lado, en cuanto al ámbito geográfico de las instituciones de producción científica, independientemente de que sean universitarias o no, los hallazgos señalan que son españolas en casi ocho de cada diez casos (78,4%), como se observa en la Tabla 5. Le siguen los centros latinoamericanos en un 17,4%, lo cual se puede justificar por los lazos históricos e idiomáticos de España con estos países. En tercer lugar, se encuentran las instituciones europeas (3,7%), y luego le siguen con unos valores ínfimos las africanas (0,3%) y estadounidenses (0,2%).

Tabla 5 Ámbito geográfico de las instituciones adscritas a las autorías

Ámbito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	485	78,4%	78,4%
Latinoamericano	108	17,4%	95,8%
Europeo	23	3,7%	99,5%
Africano	2	0,3%	99,8%
Estadounidense	1	0,2%	100,0%
Total	619	100%	

Tabla de elaboración propia.

3.4. Temática y metodología

Para cumplir con el objetivo de caracterizar temáticamente la producción científica en las revistas científicas de comunicación españolas durante la última década se recurrió al objeto de estudio de cada artículo. De tal forma que se construyó una categorización para detectar en cada unidad de análisis el objeto central abordado.

El quinto objetivo específico de este estudio propuso caracterizar temáticamente la producción científica. En cuanto a la categorización de las temáticas, se tuvo que desarrollar una gran capacidad de síntesis y acudir a los objetos de estudio de cada artículo para poder dibujar las temáticas principales que aparecen en esta producción. Es por ello que algunos textos no han podido ser categorizados temáticamente.

Se comenzó analizando los manuscritos y creando la categorización ad hoc que aglutina el máximo número de líneas temáticas. Diez fueron las temáticas definidas que se encuentran entre la muestra analizada en virtud del objeto central estudiado en ellos.

Tabla 6 Temáticas principales de las publicaciones y citas GS de cada categoría

Temática de las publicaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Citas GS
Redes sociales	129	54,9%	54,9%	2726
Periódicos	44	18,7%	73,6%	381
Televisión	37	15,7%	89,4%	301
Varios	13	5,5%	94,9%	200
Web	4	1,7%	96,6%	83
Blogs	2	0,9%	97,4%	19
Encuestas	2	0,9%	98,3%	29
Revistas	2	0,9%	99,1%	4
Música	1	0,4%	99,6%	1
Spot	1	0,4%	100,0%	1
Total	235	100,0%		3745

Tabla de elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 6, más de la mitad de los artículos localizados estudian desde la comunicación las campañas electorales en redes sociales (54,9%). La segunda área temática con mayor número de publicaciones (18,7%) es la referida a estudios que se centran en el análisis de periódicos. En

tercera posición están los estudios que versan sobre la televisión como medio de comunicación (15,7%), donde se registran muchos que analizan debates políticos en televisión durante periodos electorales. A continuación, las áreas más estudiadas son las referidas a las webs de los partidos políticos (1,7%), los 'Blogs' (0,9%), 'Encuestas' relativas a sondeos electorales (0,9%) y 'Revistas' (0,9%). Menos frecuentes son los abordajes de la 'Música' de las campañas (0,4%) y los 'Spots' (0,4%). Hay que resaltar que un 5,5% de la muestra analizan y comparan diferentes objetos de estudio, es por eso que se han codificado en la categoría 'Varios'.

En la misma Tabla 6 se ha agregado una columna donde se recogen las citas registradas en Google Scholar para cruzar los datos con las temáticas y poder valorar cuáles son las temáticas más citadas. El registro de los datos mostrados en Google Scholar fueron tomados.

Los datos muestran, en primer lugar, que los artículos cuya temática está centrada en el análisis de redes sociales son los más citados con diferencia (2.726 citas). En segundo lugar, muy por debajo, se encuentran las investigaciones sobre periódicos con 381 citas. Le siguen artículos que analizan temas relacionados con la televisión (301), publicaciones que comparan varios medios (200), estudio de webs (83), de blogs (19), investigaciones basadas en encuestas (29), análisis de revistas (4), música de campañas electorales (1) y *spots* de campañas (1).

Teniendo en cuenta que más de la mitad de la literatura de la muestra lleva a cabo análisis de redes sociales, se ha creído interesante descubrir cuáles son las redes sociales más estudiadas desde la comunicación política. La Tabla 7 presenta los datos que reconocen que Twitter destaca como la red social más estudiada (57,4%), seguida de Facebook (15,5%), Instagram (8,5%), Youtube (3,8%), WhatsApp (1,6%), Telegram (1,6%) y TikTok (0,8%). Además, el 10,8% de los artículos que analizan redes sociales estudian varias plataformas a la vez, por lo que se han registrado en 'Varias'. Resulta llamativa la gran diferencia que existe entre las dos plataformas estrella, Twitter y Facebook, donde la primera ha ocupado preferente un lugar en la política y la segunda, aunque empezó también a conquistar este espacio, ha terminado relegada a otros asuntos. También cabe resaltar las pocas investigaciones que abordan Instagram, a pesar del gran éxito de esta red social en los últimos años, y que sólo haya en la muestra una publicación sobre TikTok, la red de origen chino que se lanzó en 2016 y que está teniendo desde la pandemia de Covid-19 un crecimiento exponencial en consumo y en usuarios por todo el mundo.

Tabla 7 Redes sociales analizadas

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Twitter	74	57,4%	57,4%
Facebook	20	15,5%	72,9%
Varias	14	10,9%	83,7%
Instagram	11	8,5%	92,2%
Youtube	5	3,9%	96,1%
WhatsApp	2	1,6%	97,7%
Telegram	2	1,6%	99,2%
TikTok	1	0,8%	100,0%
Total	129	100%	

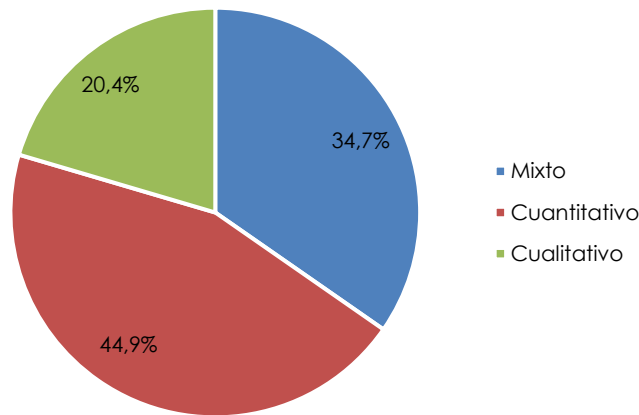
Tabla de elaboración propia.

La Figura 1 muestra la nube de palabras clave utilizadas en los 274 artículos de la muestra. Las nubes de palabras se construyen para poder explorar el contenido de las publicaciones. Esta imagen es una representación visual de los términos más relevantes de la producción científica analizada, la cual resulta muy útil para poder explorar grandes cantidades de datos. El tamaño de cada palabra es proporcional al número de veces que aparecen en las palabras clave de las publicaciones.

Las diez palabras clave que más se repiten son: política (199), comunicación (163), elecciones (117), sociales (96), redes (76), Twitter (72), electoral (63), campañas (58), electorales (57) y campaña (50). De esta forma se consigue visualizar un panorama gráfico de las palabras clave con mayor recurrencia en relación con la producción científica que compone la muestra.

En relación con las metodologías utilizadas en los artículos que componen la muestra, la Tabla 8 muestra que el método más aplicado con diferencia es el análisis de contenido, utilizado en el 75,6% de esta producción. Le siguen muy por debajo el análisis del discurso (6,2%), la revisión bibliográfica (3,6%), la encuesta (3,3%), el estudio de caso (2,2%), entrevista en profundidad (1,8%), el análisis descriptivo (1,1%), el análisis crítico del discurso (0,7%) y el análisis estadístico (0,7%). Luego hay una serie de metodologías que sólo se han llevado a cabo en un artículo de toda la muestra, como son el análisis bibliométrico, de conglomerados, de redes sociales, de sentimientos, iconográfico, paralingüístico, pragmático del discurso, entrevista estructurada, etnografía digital, framing y grupos focales.

En estas metodologías y técnicas se encuentra una importante cantidad de métodos cuantitativos. En el Gráfico 4 se observa que el 44,9% de las publicaciones han llevado a cabo métodos meramente cuantitativos, el 34,7% métodos mixtos (cualitativos y cuantitativos) y sólo el 20,4% de la producción ha aplicado un método específicamente cualitativo.



(gráfico.4) Tipo de método o técnica. Fuente: elaboración propia

3.5. Tipos, países y años de las elecciones

Por otro lado, en la Tabla 9 se muestran los tipos de las elecciones estudiadas en esta literatura. A través de este análisis se puede valorar qué tipo de elecciones son las que normalmente son más analizadas y las que, sin embargo, quedan en un vacío científico. Como era de esperar, las elecciones generales en España son los comicios más abordados en las revistas españolas de comunicación (52,9%). Más de la mitad tratan sobre estas elecciones a nivel estatal –que se celebran cada cuatro años salvo convocatoria anticipada o repetición de comicios– en las que la ciudadanía española elige a los miembros del Congreso de los Diputados y del Senado. En segundo lugar, se encuentran las elecciones presidenciales llevadas a cabo en otros países (14,8%), los que tienen sistemas presidencialistas. Las autonómicas españolas se encuentran en tercera posición (10,9%). Luego, con un 6,6%, están los estudios que comparan varias elecciones. Las elecciones al Parlamento Europeo y las municipales españolas registran un 4,7% cada una en esta literatura. Las menos estudiadas son las locales (1,9%), estatales (1,6%), federales (1,2%) y extranjeras (0,8%). Las últimas se han codificado como “extranjeras” cuando no eran españolas y no se podían codificar en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas. Resulta interesante subrayar que sólo doce artículos de esta muestra (274) han analizado las campañas electorales europeas, a pesar de la importancia que tiene elegir a los diputados del Parlamento Europeo, la institución parlamentaria de la Unión.

Tabla 9 Tipos de elecciones

Ámbito de las elecciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Generales	136	52,9%	52,9%
Presidenciales	38	14,8%	67,7%
Autonómicas	28	10,9%	78,6%
Varios	17	6,6%	85,2%
Europeas	12	4,7%	89,9%
Municipales	12	4,7%	94,6%
Locales	5	1,9%	96,5%
Estatales	4	1,6%	98,1%
Federales	3	1,2%	99,2%
Extranjeras	2	0,8%	100,0%
Total	257	100,0%	

Tabla de elaboración propia.

En la Tabla 10 se puede el listado de los países que más se estudian sus campañas electorales en los artículos publicados en las revistas científicas españolas. En primer lugar se encuentra España. Las campañas electorales en España han sido abordadas en 176 artículos de los 274 (65,4%) que componen la muestra. Con unos números muy inferiores, se localiza en segunda posición México (6,7%), luego le siguen los estudios que comparan varios países (6,3%), Estados Unidos (4,1%), Europa (3,7%), Brasil (3%), Chile (2,6%), Ecuador (1,9%), Argentina (1,9%), Perú (0,7%) y Colombia (0,7%). Sólo un artículo ha abordado elecciones en los siguientes países: Cuba, Italia, Venezuela, República Dominicana, Kenia, Tanzania, Portugal y Paraguay. Queda patente que las revistas españolas y los autores y autoras están interesados principalmente en analizar y publicar sobre campañas electorales en España. No hay demasiada literatura en estas revistas que estudie las campañas y sus estrategias en otros países que también pueden resultar muy interesantes.

Tabla 10 Países de las elecciones

País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
España	176	65,4%	65,4%
México	18	6,7%	72,1%
Varios	17	6,3%	78,4%
Estados Unidos	11	4,1%	82,5%
Europa	10	3,7%	86,2%
Brasil	8	3,0%	89,2%
Chile	7	2,6%	91,8%
Ecuador	5	1,9%	93,7%
Argentina	5	1,9%	95,5%
Perú	2	0,7%	96,3%
Colombia	2	0,7%	97,0%
Cuba	1	0,4%	97,4%
Italia	1	0,4%	97,8%
Venezuela	1	0,4%	98,1%
República Dominicana	1	0,4%	98,5%
Kenia	1	0,4%	98,9%
Tanzania	1	0,4%	99,3%
Portugal	1	0,4%	99,6%
Paraguay	1	0,4%	100,0%
Total	269	100%	

Tabla de elaboración propia.

Nota: *A pesar de no ser un país sino un continente, se ha incluido en este listado Europa para hacer referencia a las elecciones al Parlamento Europeo.

En este marco, se han examinado también los años de las elecciones estudiadas en esta producción científica. En la Tabla 11 se muestra que las campañas electorales del año 2019 fueron las más analizadas (22,6%), seguida de los estudios que han comparado campañas de varios años (18,8%). En tercer lugar, se encuentra el año 2015 (15,4%), seguido del 2016 (11,7%) y del 2018 (7,9%), respectivamente, entre otros. Teniendo en cuenta que, como se ha visto, mayoritariamente se han estudiado las campañas electorales de las elecciones generales españolas, las campañas de 2019 y de 2015 coinciden con periodos preelectorales y electorales de las generales, al igual que el 2016.

Tabla 11 Años de las elecciones

Año de las elecciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2019	60	22,6%	22,6%
Varios	50	18,8%	41,4%

2015	41	15,4%	56,8%
2016	31	11,7%	68,4%
2018	21	7,9%	76,3%
2017	11	4,1%	80,5%
2011	11	4,1%	84,6%
2012	9	3,4%	88,0%
2014	9	3,4%	91,4%
2021	6	2,3%	93,6%
2009	5	1,9%	95,5%
2008	2	0,8%	96,2%
2010	2	0,8%	97,0%
2020	2	0,8%	97,7%
1977	2	0,8%	98,5%
2003	1	0,4%	98,9%
1984	1	0,4%	99,2%
2022	1	0,4%	99,6%
2013	1	0,4%	100%
Total	266	100%	

Tabla de elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Del análisis bibliométrico llevado a cabo se desprenden conclusiones que resultan de interés para las y los investigadores en comunicación y campañas electorales. La producción científica que aborda las campañas electorales desde la óptica de la comunicación publicada en las revistas de comunicación españolas mejor indexadas ha venido registrando un crecimiento sustancial en la última década, de los cuales el 2017 y el 2020 han sido los años de mayor producción científica en esta área.

Las cabeceras que albergan un mayor número de artículos científicos que tratan sobre el estudio de campañas electorales tienen unos niveles altos de impacto y están en las bases de datos internacionales, lo cual guarda relación con lo importante de estos estudios para la comunidad científica global, planteando retos y oportunidades para todo el campo científico.

Se ha reconocido un grado de concentración importante teniendo en cuenta que las revistas españolas de comunicación que abordan esta temática son pocas y más de 80% de esta literatura se publica sólo por diez cabeceras.

Los artículos publicados en las revistas españolas de comunicación mejor posicionadas han heredado algunos lastres del pasado. Uno de ellos es la poca internacionalización (Martínez-Nicolás, 2020), teniendo en cuenta que la internacionalización es una señal de madurez en la investigación. Esta situación se observa en que la mayoría de estas publicaciones están firmadas por autorías adscritas a la misma universidad española, en pocas ocasiones con dos universidades españolas y casi ninguna por una española y otras extranjeras. También se refleja la poca internacionalización viendo que se publica mayoritariamente en castellano y muy pocas ocasiones en inglés, el idioma de la ciencia global. También cabe resaltar que la mayoría de estas cabeceras están poniendo de su parte para fomentar la internacionalización y están publicando desde hace poco varias versiones de sus artículos, normalmente en español e inglés. Otro aspecto es el de la falta de colaboración, observando que más de uno de cada cuatro artículos está firmado por una sola persona. Estos dos últimos puntos afectan también negativamente al impacto de la literatura.

Por otra parte, a diferencia de las conclusiones de los autores Cáceres y Díaz (2022), el análisis de las autorías de esta literatura muestra que sí existe equidad entre autores y autoras, por lo que no se puede seguir hablando en ningún caso de brecha de género en la actualidad, al menos en los que concierne a este campo.

Revisando esta producción científica publicada en España, se puede afirmar que no se observa indicios importantes de endogamia, ya que las autorías no publican masivamente en las revistas de las instituciones a las que están adscritos. Los centros de producción de esta literatura son mayoritariamente universidades públicas, pertenecientes al ámbito nacional español, latinoamericano y europeo, respectivamente.

En otro orden de cosas, los resultados de este trabajo coinciden con Percastre y Dorantes (2016) y Lotero-Echeverri et al. (2020) al llegar a la conclusión de que la llegada de la era de la información de la información con las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha revolucionado la comunicación política electoral. Hay que tener en cuenta que el tema sobre el que versa la mayoría de los artículos en esta literatura académica

son los estudios sobre estrategias de campaña electoral en redes sociales como Twitter y Facebook, lo cual se puede justificar por el protagonismo del entorno digital y los intereses que expresa la ciudadanía hacia la política y los políticos. La investigación de las campañas electorales se ha enfocado en estudiar casi exclusivamente las redes sociales, los nuevos canales a través de los cuales la política interacciona con la ciudadanía, como también apuntan Sierra y Rodríguez-Virgili (2020). De tal forma que los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos o las revistas están quedando relegados. Las redes sociales son sólo un canal, que probablemente aproveche la política para llegar a su electorado. Estos canales seguirán cambiando y apareciendo nuevos con nuevas herramientas y seguirán siendo interesantes para la Academia.

Por ello, se hace necesario el desarrollo de investigaciones que aborden las estrategias de comunicación en periodos electorales, pero no sólo las que se llevan a cabo en redes sociales bien asentadas, como Twitter y Facebook, sino nuevas redes como TikTok y en otros canales digitales y también analógicos.

En cuanto a las metodologías, la técnica mayormente utilizada es el análisis de contenido, seguido por el análisis del discurso, la revisión bibliográfica, la encuesta y el estudio de caso, respectivamente, entre otros. En estas metodologías y técnicas se encuentra una importante cantidad de métodos cuantitativos principalmente, seguidos de mixtos y cualitativos. Una de las razones por las que estos estudios son criticados por una parte de la Academia es precisamente por estar basados ampliamente en métodos cuantitativos (Martínez y Saperas, 2011: 124), lo cual queda confirmado en este análisis. Son muy interesantes las nuevas propuestas de triangulación metodológica y de análisis con métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales pueden asentar bien las bases metodológicas de estos estudios.

El tipo de elecciones más estudiadas son las elecciones generales celebradas en España. Más de la mitad de esta producción trata sobre estas elecciones a nivel estatal. Le siguen las elecciones presidenciales, autonómicas españolas, los estudios que comparan varias elecciones y los comicios al Parlamento Europeo. Es llamativo el desinterés que muestra la población española y también la investigación en esta línea para abordar las elecciones europeas, a pesar de la importancia que tiene para el conjunto de la Unión Europea.

Asimismo, las campañas electorales más estudiadas son las españolas, mexicanas, varias (estudios que comparan varios países), Estados Unidos y Europa. Por tanto, existe una necesidad de elaborar más estudios de campañas no sólo de las elecciones generales, sino europeas, autonómicas, municipales, locales y extranjeras que contribuyan a la comprensión de las tendencias en comunicación política y análisis de campañas.

En relación con los años de las campañas estudiadas, las campañas del año 2019 fueron las más analizadas, seguida de los estudios que han comparado campañas de varios años, las del año 2015, del 2016 y del 2018. Se corrobora así que las generales españolas son las más estudiadas en la literatura científica española.

Los datos apuntan a que esta línea de investigación se está empezando a consolidar en España dentro del campo de la comunicación política (Restrepo-Echavarría, 2019), aunque las investigadoras y los investigadores de estas áreas han tenido que demostrar, promover y legitimar esta investigación, la cual muchas veces centra el objeto de estudio en los nuevos canales, más que en las tendencias en las estrategias comunicativas.

En la última década también han cambiado mucho las exigencias de las evaluaciones de los manuscritos, endureciéndose para cumplir las exigencias de los índices internacionales que más visibilidad otorgan a las producciones científicas. El aumento casi año tras año en el número de artículos, autorías y universidades pone en evidencia que las revistas de comunicación son muy importantes en el proceso, sobre todo las revistas que se han ido especializando en este campo y cada vez le dedican más espacio.

Como se comentó al principio, para avanzar y completar este análisis, como futuras líneas de investigación, se hacen precisos nuevos trabajos que estudien todo el cuerpo del conocimiento acumulado en el campo de la comunicación y específicamente sobre campañas electorales, publicados en otros países, en más bases de datos y teniendo en cuenta también las indexadas en las últimas categorías de estos índices, otros e incluso en las no indexadas.

5. Limitaciones

Se pueden señalar como limitaciones de esta investigación que la muestra haya estado delimitada sólo por un periodo de diez años y por las revistas españolas mejor indexadas en los citados índices.

6. Ayuda o financiación

El autor Juan C. Figuerero-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), que desarrolla en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

7. Referencias bibliográficas

- Arango, E.; Ceballos, R.; y Osorio, C. (2020). Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(2), 181-189. <http://doi.org/10.21500/22563202.4574>
- Baladrón-Pazos, A. J.; Correyero-Ruiz, B.; y Manchado Pérez, B. (2014). Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society*, 27 (4), 49-71.
- Cáceres Zapatero, M^a. D., y Díaz Santiago, M^a. J. (2022). El liderazgo de la mujer en la investigación en comunicación en España. *Revista Española De Documentación Científica*, 45 (2), e324. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1859>
- Cáceres Zapatero, M^a. D., y Caffarel, C. (1993). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990, en *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*. AICE, 23-30.

- Caffarel, C.; Domínguez, M. y Romano, V. (1989). El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)". *CINCO*, 3, 45-57.
- Canel, M^a. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras, en Martínez-Nicolás, M. (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Editorial Tecnos, 133-177. ISBN: 978-84-30948215. <https://goo.gl/GLEuD8>
- De Aguilera, M. (1998). La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica. *Comunicación y Cultura*, 2(2), 5-11. <https://bit.ly/45cjZQD>
- Fernández-Quijada, D., y Masip-Masip, P. (2013). Three decades of Spanish communication research: Towards legal age. *Comunicar*, 41, 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Gil Ramírez, M., y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 63-87. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Gómez-Diago, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación*, 21 (1), 181-194. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a9>
- Jones, D. E. (1997). Investigación sobre comunicación social a l'Espanya de les autonomies. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 21, 101-120.
- Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 3, 13-51.
- Loiti-Rodríguez, S., y Suárez Villegas, J. C. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 11-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.01>
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M^a A. (2020). Análisis De Investigaciones Iberoamericanas En El Campo De La Comunicación Y La Opinión Pública. *Correspondencias & Análisis*, 11, vol. junio, 71-102. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Martínez Nicolás, M., Saperas, E., y 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://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez Nicolás, M., y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina De Comunicación Social*, 66, 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Montero, I., y León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 847-862.
- Muñiz, C. (2020). El Framing Como Proyecto De investigación: Una revisión De Los Conceptos, ámbitos Y métodos De Estudio. *Profesional De La Información*, 29 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Percastre, S. J., y Dorantes, Guillermo L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 19 (137), 36-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Piñeiro-Naval, V., y Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia*, 27, e14684. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Piñuel Raigada, J. L., y Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rodrigo Alsina, M., y García Jiménez, L. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25 (3), 273-286. <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- Ruiz-Pérez, R., López-Cózar, E. D. y Jiménez-Contreras, E. (2006). Criterios del Institute for Scientific Information para la selección de revistas científicas. Su aplicación a las revistas españolas: metodología e indicadores". *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6 (2), 401-424.
- Sancho, R. (1990). Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología. Revisión bibliográfica. *Revista Española de Documentación Científica*, 13, 842-865. <https://doi.org/10.3989/redc.1990.v13.i3.842>
- Segado-Boj, F., Piñeiro-Naval, V., y Antona-Jimeno, T. (2023). Spanish Research on Communication in WoS: Thematic, Methodological, and Intellectual Comparison Between SSCI and ESCI. *Profesional de la Información*, 32 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>
- Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y Medios Sociales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11 (1), 245-260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Trabadela-Robles, J., Nuño-Moral, M^a. V., Guerrero-Bote, V. P., y De-Moya-Anegón, F. (2024). Análisis de Dominios científicos Nacionales En Comunicación (Scopus, 2003-2018). *Profesional de la Información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>

- Trillo-Domínguez, N., y De-Moya-Anegón, F. (2022). Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions. *Profesional De La Información*, 31 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>
- Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, 20, 155-165. <https://acortar.link/gv5N5B>
- Vasallo de Lopes, M^a I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la comunicación*, 56, 13-27. <https://bit.ly/3faqPOf>

Anexo 1. Libro de códigos
<p>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Código de la unidad de análisis 2. Cabecera [34 categorías] 3. Enlace 4. Título del artículo 5. DOI 6. Año de publicación 7. Idioma [4 categorías]
<p>VARIABLES DE CONTEXTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Web of Science 9. Scopus 10. Fecyt 11. Dialnet 12. Redib 13. Google Scholar
<p>VARIABLES DE AUTORÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Número de autorías [6 categorías] 15. Tipo de coautoría [3 categorías] 16. Nombre de la autoría 17. Género de la autoría [2 categorías] 18. Institución de adscripción 19. Tipo de institución [4 categorías] 20. País 21. Ámbito geográfico [5 categorías]
<p>VARIABLES DE TEMÁTICA Y METODOLOGÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Palabras clave 23. Ámbito de las elecciones [13 categorías] 24. Año de las elecciones 25. País 26. Temática [10 categorías] 27. Citas Google Scholar 28. Red social o plataforma [8 categorías] 29. Método o técnica de investigación [21 categorías] 30. Tipo de método o técnica de investigación [3 categorías]