

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 124-155

RECIBIDO: 29/7/2022 – ACEPTADO: 10/10/2022

LA INVESTIGACIÓN IBEROAMERICANA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LA TEORÍA DEL ENCUADRE (2015-2019)

IBERO-AMERICAN RESEARCH
ON POLITICAL COMMUNICATION
FROM FRAMING THEORY (2015-2019)

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL / VALE.NAVAL@USAL.ES

OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
ESPAÑA

JUAN-JOSÉ IGARTUA / JIGARTUA@USAL.ES

OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
ESPAÑA

CARLOS ARCILA-CALDERÓN / CARCILA@USAL.ES

OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
ESPAÑA

ALEJANDRO GONZÁLEZ-VÁZQUEZ / ALEJANDRO.GONZALEZ.VAZQUEZ@UI1.ES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA, UNIVERSIDAD ISABEL I DE CASTILLA, ESPAÑA

DAVID BLANCO-HERRERO / DAVID.BLANCO.HERRERO@USAL.ES

OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La comunicación política es una amplia etiqueta que aglutina multitud de temas. Algunos de los que acaparan una mayor atención por parte de los investigadores son las noticias falsas y la posverdad, los procesos electorales, la mediatización o la política pop. Por otro lado, la teoría del encuadre, a pesar de su largo recorrido, continúa siendo uno de los paradigmas conceptuales y metodológicos más frecuentes para el estudio de esta clase de comunicación. Así, el objetivo del presente estudio consistió en caracterizar los artículos publicados en revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en Scimago Journal Rank (2015-2019), y donde ambos aspectos concurrieran. Para ello, se empleó el análisis de contenido en calidad de herramienta de metainvestigación, gracias al que se aplicaron 175 variables para la observación de una muestra de 100 manuscritos. Los principales hallazgos revelan una producción en aumento, aunque el impacto promedio decrece a partir de 2016, y liderada por cabeceras españolas y autores filiados a universidades de este país. Los trabajos son eminentemente empíricos y centrados en la observación, también mediante el análisis de contenido, de la información divulgada en prensa y redes sociales; una práctica de bajo coste dada la escasez de financiación adicional que declaran los firmantes. Finalmente, la temática más recurrente se centra en el marketing, las campañas y los debates electorales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política; teoría del framing; artículos científicos; revistas académicas; Scimago Journal Rank; Iberoamérica; metainvestigación; análisis de contenido.

ABSTRACT

Political communication is a broad label that brings together a multitude of topics. Some of those that attract the most attention from researchers are fake news and post-truth, electoral processes, media coverage or pop politics. On the other hand, the *framing* theory, despite its long trajectory, continues to be one of the most frequent conceptual and methodological paradigms for the study of this kind of communication. Thus, the objective of this study was to characterize the articles published in Ibero-American communication journals indexed in Scimago Journal Rank (2015-2019), and where both aspects converged. For this, content analysis was used as a meta-research tool, thanks to which 175 variables were applied for the observation of a sample of 100 manuscripts. The main findings reveal an increasing production, although the average impact decreases as of 2016, and led by Spanish journals and authors affiliated with universities of this country. The works are eminently empirical and focused on the observation, also through content analysis, of the information disclosed in the press and social networks; a low-cost practice given the scarcity of additional financing declared by the authors. Finally, the most recurrent theme focuses on marketing, campaigns, and electoral debates.

KEYWORDS

Political communication; framing theory; scientific articles; academic journals; Scimago Journal Rank; Ibero-America; meta-research; content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es una amplia etiqueta que aglutina multitud de temas y que acapara la atención de numerosos/as investigadores/as adscritos/as a otras tantas áreas de conocimiento. Idéntico argumento podría esgrimirse a colación de la teoría del encuadre, una de las más longevas, prolíficas y permeables del atomizado campo de las ciencias sociales y de la comunicación.

Tradicionalmente, es justo señalar que se han producido múltiples sinergias entre ambas dimensiones (Sádaba-Garraza *et al.*, 2012; Piñeiro-Naval y Morais, 2020). Incluso, podría afirmarse que mantienen una relación de simbiosis, tal y como expresa Muñiz (2020): «si bien la teoría se ha infiltrado en distintas disciplinas de las ciencias sociales y, en particular, en las subdisciplinas de la comunicación, es en el campo de la comunicación política donde ha encontrado un ambiente más fecundo para su desarrollo» (p. 3).

En el contexto académico internacional, las intersecciones entre esta temática y este paradigma han sido múltiples y variadas (tan solo por citar algunos ejemplos: Iyengar, 1990, 1991; Scheufele, 2000; Semetko y Valkenburg, 2000; De Vreese, Peter y Semetko, 2001; D'Angelo 2012). Igualmente, de los ámbitos español y latinoamericano han surgido notables aportaciones al área, como las que se recogen en una monografía recientemente editada por Muñiz (2022). Por estos motivos, se antoja muy ardua la tarea de realizar una revisión del estado del arte todo lo exhaustiva que debiera. Aun así, en este apartado introductorio se llevará a cabo, en primer lugar, un breve recorrido por algunas de las tendencias actuales en comunicación política y, en segundo lugar, se abordará la noción de *framing* a partir de la metainvestigación previa.

1.1. ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

«Este es un momento apasionante para la investigación en comunicación política» (Iyengar, 2001, p. 228). A pesar de que ya han transcurrido más de veinte años desde esta afirmación, el interés por la comunicación política no ha perdido un ápice de vigor. Así lo pone de manifiesto el reciente estudio de Chan y Grill (2020), en el que se aplica la técnica del *topic modeling* para analizar 12990 artículos publicados en 18 revistas de impacto internacional. Tras el procesado de esta ingente cantidad de datos, los autores indican que la comunicación política es uno de los temas de mayor prestigio en el lapso temporal observado: de 2000 a 2017. Asimismo, apuntan que los procesos electorales son el subtema más ampliamente estudiado en este período concreto.

En opinión de Sampedro (2011), la discusión en torno a las tendencias y desafíos a los que el campo de la comunicación política se enfrentaba hace una década partían, fundamentalmente, de un diagnóstico de crisis, aplicado tanto al modelo económico de la prensa, como a los estándares profesionales, el estatus de los periodistas o los formatos emergentes de las noticias. El común denominador de estos problemas tenía que ver con los cambios tecnológicos provocados por Internet, a los cuales se volverá más adelante.

Por otro lado, en los espacios ibérico y latinoamericano operan dos asociaciones académicas de innegable peso en el área: ACOP (Asociación de Comunicación Política) y ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales), responsables de la edición

de *La Revista de ACOPI y Más Poder Local*, respectivamente. En estas cabeceras se publicaban, a finales de 2020, dos números que aludían, entre otras cuestiones, a las tendencias conceptuales (Seoane, 2020) y a los desafíos de la comunicación política para la próxima década (Crespo-Martínez, 2020). En las siguientes líneas se compendian los temas más relevantes.

En línea con Chan y Grill (2020), parece que todo lo vinculado con el marketing, las campañas y los debates electorales seguirá estando en el foco de los investigadores en comunicación política (Marques y Miola, 2021). Sin ir más lejos, García-Orosa (2022) subrayaba el papel tan trascendental que ha desempeñado la Covid-19 en la obligada digitalización de los comicios en contexto de pandemia. En lo que respecta a la «mediatización» de la política, es decir, la adopción de las rutinas mediáticas por parte de los actores políticos, esta alcanza su máxima expresión, precisamente, en contextos electivos (López-García *et al.*, 2018). No en vano, es el momento en el que circulan, con mayor intensidad, los mensajes persuasivos para la captación del voto.

Gracias a la implementación de las redes digitales, algunos colectivos ciudadanos también han protagonizado movimientos sociales con gran carga ideológica. Por ejemplo, Fernández-Planells (2015) se centra en dos de los más notables: el «Movimiento 15-M» en España y el «Umbrella Movement» en Hong Kong. Facebook fue, en aquel momento, la principal herramienta de movilización ciudadana; sin embargo, Gamir-Ríos *et al.* (2022) advierten que tanto esta red pionera como la blogosfera están experimentando, en los últimos tiempos, un imparable declive en favor de Twitter e Instagram. Sin alejarse aún de los entornos colaborativos digitales, resulta innegable que han generado un caldo de cultivo muy propicio para la *infoxicación* de los/as usuarios/as debido a la circulación de «noticias falsas» (Tandoc *et al.*, 2018; Rodríguez-Ferrándiz, 2019). En este sentido, la tergiversación deliberada de la realidad que han practicado algunos responsables políticos con el propósito de influir en la opinión pública ha motivado el surgimiento de la era de la «postverdad» (Sismondo, 2017), otro de los temas modales de la investigación en comunicación política en la actualidad.

Buena parte de las *fake news* que se propagan en la web y que inflaman el sentir de la sociedad vehiculan discursos de odio hacia minorías o colectivos vulnerables (Arcila-Calderón *et al.*, 2022). Del mismo modo, la desinformación puede ser uno de los detonantes de la «polarización afectiva» (Wagner, 2021), que va un paso más allá de la tradicional polarización ideológica. Consiste, pues, en el incremento de la aversión hacia exogrupos identitarios, un hecho que redunda en la crispación ciudadana. Ahora bien, este pernicioso entramado acarrea, a la par, consecuencias negativas para los propios políticos, ya que se estimula entre el electorado un clima de desconfianza hacia las instituciones y el sistema en general. Este fenómeno se conoce como «cinismo político» (De Vreese y Elenbaas, 2008).

Aunque no es, en sentido estricto, un aspecto novedoso, el «populismo» también pone de manifiesto la complejidad del tablero político a nivel mundial. Según Urbinati (2019), supone una alteración de los principios democráticos, de modo que se pretende enfrentar a un subconjunto del pueblo contra otro por medio de un líder que lo encarna y una audiencia que lo legitima. Múltiples destrezas populistas han exhibido líderes como Berlusconi, Maduro, Trump o Bolsonaro, figuras que son (o han sido) marcas en sí mismas y controvertidos exponentes de la denominada «política pop» (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2022).

Para concluir este somero resumen de algunas de las principales tendencias en comunicación política cabría añadir dos más que se vinculan, manifiestamente, con los avances experimentados por las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC). La primera de ellas responde a la etiqueta de «exposición incidental a las noticias» (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2017). En un ecosistema mediático tan sumamente cargado de contenidos, y donde el/la usuario/a antepone el entretenimiento a la información, la lógica en la que se asienta este concepto es clara: si las noticias son lo suficientemente importantes, llegarán, antes o después, al receptor o la receptora. Finalmente, aún más tienen que ver con las TIC los métodos computacionales y el big data (Arcila-Calderón *et al.*, 2016, 2017, 2019). Repárese, si no, en las múltiples derivadas que estos presentan en la comunicación política: predicción de voto en redes sociales, estimación de sentimiento hacia partidos o líderes políticos, empleo de *bots*, algoritmos e inteligencia artificial en procesos electorales, etc.

Una vez esbozados algunos temas de innegable peso específico en la literatura académica sobre comunicación política, a continuación se abordará, en específico, el paradigma teórico del *framing* a tenor de los hallazgos de la metainvestigación previa.

1.2. METAINVESTIGACIÓN EN TEORÍA DEL ENCUADRE

A grandes rasgos, el funcionamiento del *framing* consiste en la selección de ciertos aspectos de una realidad que, a nivel informativo, son resaltados en los medios de comunicación (Entman, 1993). Según los datos obtenidos por Bryant y Miron (2004), era la teoría más empleada en comunicación a comienzos del siglo XXI, superando a otras tan ilustres como la *agenda setting*, el cultivo o los usos y gratificaciones. En un estudio más reciente de Chung *et al.* (2013) se clasificaron 89 teorías que aparecían tres o más veces en 1156 artículos publicados, desde 2000 hasta 2009, en 4 revistas de elevado prestigio: *Journal of Communication*, *Human Communication Research*, *Communication Monographs* y *Communication Research*. Tras su observación, estos autores determinaron que el paradigma más influyente, popular y que ejercía un papel vertebral en el andamiaje teórico de la producción científica era el que aquí se aborda. Estas cifras son congruentes con la evidencia encontrada por Carrasco-Campos y Saperas (2022), que notaban un predominio del *framing* en las 5 principales revistas españolas durante la década 2011-2020. De la misma manera, Piñeiro-Naval y Morais (2019) atestiguaban que este paradigma fue uno de los más empleados en la producción divulgada en las 7 cabeceras hispánicas de mayor impacto durante el quinquenio 2013-2017.

Desde este planteamiento, en las próximas líneas se revisarán algunos trabajos metainvestigativos versados en esta noción teórica; es decir, se recogerán los resultados más relevantes de aquellos estudios que han pretendido, al igual que el presente, «obtener una radiografía general sobre las características que distinguen la investigación sobre un campo concreto» (Igartua *et al.*, 2022, p. 59).

Para comenzar con el ámbito internacional y en orden cronológico, el primero de los trabajos que destaca es el realizado por Matthes (2009), en el que se examina una muestra de 131 artículos publicados entre 1990 y 2005. El autor afirma que existe una considerable división entre las investigaciones que emplean encuadres genéricos y específicos. Los primeros pueden aplicarse, con mayor facilidad, a diferentes acontecimientos noticiosos (Entman *et al.*, 2009).

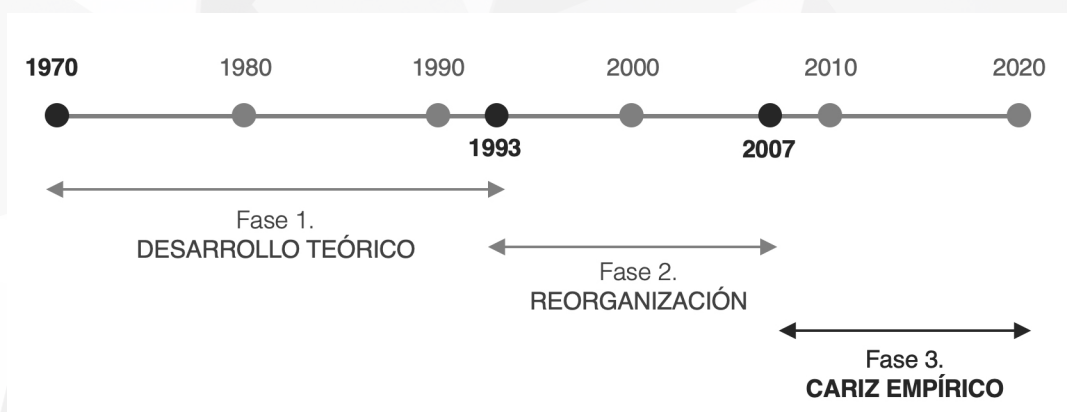
Por caso, Semetko y Valkenburg (2000) proponían una tipología compuesta por 5 marcos: atribución de responsabilidad, conflicto, interés humano, consecuencias económicas y moralidad. Los específicos, por su parte, presentan «las diferentes aristas que atañen a un asunto en particular» (Muñiz, 2020, p. 9). Así, Matthes (2009) determina que el uso de los marcos genéricos resulta más habitual.

Por otro lado, este mismo autor advierte la escasez de evidencias acerca de la dimensión visual de los encuadres, una idea reforzada por Famhy *et al.* (2007) cuando declaran que «pocos estudios han optado por examinar la construcción de los encuadres visuales en lugar de los meramente textuales» (p. 547). Muñiz *et al.* (2008) diferencian, pues, entre enfoques textuales y visuales; a saber, los que se manifiestan en la información escrita y los que figuran en las imágenes que acompañan al texto noticioso. Y ya para finalizar con la metainvestigación de Matthes (2009), es preciso señalar una carencia metodológica muy significativa: la ausencia de reportes sobre la fiabilidad intercodificadores en gran parte de los análisis de contenido sobre *framing*, una práctica nada deseable (Lacy *et al.*, 2015; Lombard *et al.*, 2002; Lovejoy *et al.*, 2016).

La siguiente metainvestigación que destaca es la de Borah (2011), que amplía su muestra a 379 artículos publicados entre 1997 y 2007. Sus principales resultados indican que el *framing* es eminentemente analizado a nivel macroscópico (por tanto, mediante una aproximación mediática o sociológica) en detrimento del microscópico (de cariz individual o psicológico), y que su autonomía como teoría independiente de la *agenda setting* o el priming va en aumento.

Por su parte, Saperas y Carrasco-Campos (2015) observan, con minuciosidad, 50 artículos publicados en *Journal of Communication* entre 2009 y 2013, subrayando, desde el punto de vista metodológico: «la centralidad del análisis de contenido para el estudio de información, noticia y cobertura informativa; y la centralidad de técnicas experimentales para la investigación de procesos de persuasión, recepción y efectos mediáticos» (p. 63). Igualmente, estos autores establecen la evolución del paradigma con arreglo a 3 lapsos temporales (figura 1).

Figura 1. Evolución cronológica de la teoría del encuadre



Fuente: elaboración propia a partir de Saperas y Carrasco-Campos (2015)

A tenor de las fechas clave indicadas en la figura 1, nos encontraríamos actualmente en una fase de aplicabilidad empírica, superadas ya las etapas de desarrollo teórico inicial y de posterior reorganización conceptual.

Para proseguir este recorrido por la metainvestigación en *framing*, se referencian dos estudios comparativos en el contexto iberoamericano (ambos para el período 2007-2016): el primero de ellos entre artículos publicados en revistas de España e Hispanoamérica (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019), y el segundo de Portugal y Brasil (Mangana *et al.*, 2021). Los dos estudios llegan a una misma conclusión: la prensa continúa siendo el medio más analizado en la investigación que hunde sus raíces en la teoría del encuadre.

En el ámbito español ha habido iniciativas de gran interés que han reflexionado acerca de este paradigma y su rol en la investigación en comunicación. Uno de ellos es el firmado por Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009), quienes garantizaban que, en términos generales, «la investigación sobre *framing* goza de buena salud» (p. 29). No obstante, también advertían que, «en el territorio español, la investigación sobre *framing* reproduce las lagunas que se perciben en el conjunto de las ciencias de la comunicación» (p. 29); esto es, la necesidad tanto de manejar eficazmente metodologías empíricas, como de consolidar grupos de investigación que, a largo plazo, ahonden en esta línea.

El siguiente trabajo de revisión bibliográfica que se zambulle en la teoría del *framing* en España es el de Ardèvol-Abreu (2015). Este autor inspeccionaba, desde 2008 hasta 2015, artículos de revistas, monografías, capítulos de libros, tesis doctorales y ponencias en congresos para concluir que la disciplina aún contaba con margen de mejora. Señalaba Ardèvol-Abreu (2015) que «quizá» una de las razones de este retraso con respecto a otros países sea la percepción del *framing* como un modelo complejo cuyo abordaje requiere del manejo de encuestas, el desarrollo de experimentos de laboratorio o la realización de análisis de contenido cuantitativos con empleo de herramientas estadísticas» (p. 441). Asimismo, añade que, en un sentido teórico, este paradigma permite promover acercamientos que faciliten su comprensión conceptual y, a nivel empírico, la posibilidad de utilizar más métodos cualitativos. En esta misma línea, Valera-Ordaz (2016) reclamaba «una diversificación de los métodos de investigación y las estrategias de operacionalización, con especial atención a los métodos cualitativos» (p. 26). En concreto, esta autora demandaba un empleo más frecuente de técnicas como el análisis del discurso o las entrevistas en profundidad y, de este modo, observar no solo los encuadres periodísticos (con análisis de contenido) y sus efectos en la opinión pública (mediante encuestas o experimentos), sino también su construcción desde los emisores de la información, lo que permitiría cerrar la cuadratura del círculo.

Tras haber identificado algunas de las tendencias más relevantes en comunicación política y haber demostrado la vigencia de la teoría del *framing* a la luz de la metainvestigación actual, el propósito del presente estudio consiste en caracterizar los artículos publicados en revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en *Scimago Journal Rank* (2015-2019), y donde ambos aspectos concurren. De un modo más concreto, los objetivos específicos se desdoblaron en:

- OE₁: mapear los principales descriptores que ejercen como palabras clave.
- OE₂: describir el contexto de producción académica.
- OE₃: abordar la instrumentalización de la teoría para el estudio de este tópico.

En el siguiente apartado se enumerarán las preguntas y las hipótesis del estudio y se detallará la metodología empleada para llevar a cabo esta investigación.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Estrechamente ligadas con los distintos objetivos y fundamentadas en la revisión teórica, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis:

- PI_1 : ¿cuáles serán los principales descriptores de la producción académica iberoamericana sobre comunicación política y *framing*?
- PI_2 : ¿qué coordenadas determinarán el contexto de producción académico sobre comunicación política y *framing* en Iberoamérica?

En lo que atañe a la instrumentalización de la teoría del encuadre, las evidencias metainvestigativas previas permiten postular que:

- H_1 : la investigación tendrá un marcado cariz empírico y aplicado.
- H_2 : el análisis de contenido predominará con respecto a los restantes métodos, aunque carecerá, por lo común, del reporte de la fiabilidad intercodificadores.
- H_3 : el medio más analizado será la prensa.
- H_4 : el estudio de los encuadres genéricos se impondrá al de los específicos.
- H_5 : los encuadres textuales protagonizarán la investigación en detrimento de los visuales.
- H_6 : la aproximación macroscópica primará frente a la individual-psicológica.
- H_7 : el *framing* se empleará habitualmente como teoría principal y con entidad autónoma.
- H_8 : los procesos electorales se erigirán en el tema más estudiado.

En aras del acometimiento de los objetivos y de la respuesta a las preguntas e hipótesis enunciadas, se diseñó una metainvestigación. Según Saperas y Carrasco-Campos (2019), se trata de «un método descriptivo cuantitativo vinculado a las técnicas del análisis de contenido, especialmente diseñadas para investigar cómo se organiza el formato de artículo científico como medio de comunicación y difusión entre públicos especializados» (p. 222). Por consiguiente, se efectuó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2006; Neuendorf, 2017; Piñeiro-Naval, 2020), gracias al cual se desgranó una muestra de artículos académicos, que son el soporte predilecto de los/as investigadores/as para dar a conocer sus hallazgos (Martínez-Nicolás *et al.*, 2019; Marzal-Felici *et al.*, 2021).

La estrategia muestral fue polietápica, ya que se organizó conforme a una secuencia compuesta por diferentes fases (para más detalle, véase: Igartua *et al.*, 2022). En primer lugar, se identificaron las unidades de recogida de datos; es decir, las cabeceras indexadas en *Scimago Journal Rank* (en adelante, SJR) que se adherían a los siguientes criterios: temporal (entre 2015 y 2019), disciplinar (dentro de la categoría de comunicación) y geográfico (en el contexto iberoamericano)¹. Una vez detectadas las revistas, así como los años en que figuraban en esta clasificación, se inspeccionaron todos y cada uno de los $N = 6590$ artículos que constituían el universo poblacional para este lustro, de los que ~87% eran trabajos empíricos, teórico-

¹ Información extraída de *Scimago Journal y Country Rank* (2021).

ensayísticos o metodológicos susceptibles de ser almacenados para su posterior análisis (el 13% restante eran editoriales, reseñas o entrevistas). Así pues, los 5737 *papers* restantes fueron detenidamente observados para tener la certeza de seleccionar aquellos que versaran, en simultáneo, sobre comunicación política y *framing*. Como producto final de este procedimiento sistemático de muestreo, el sumatorio de unidades de análisis se elevó a: n = 100 artículos; una cifra que representa el 1,74% del total de trabajos de investigación divulgados en las cabeceras iberoamericanas de comunicación que estaban indizadas en SJR durante este quinquenio. En la tabla 1 pueden observarse las revistas que han contribuido a la muestra con su correspondiente número de artículos.

**Tabla 1. Número de artículos de la muestra según las revistas
(período 2015-19)**

Nombre de la revista	País	N.º artículos	Nombre de la revista	País	N.º artículos
<i>Communication and Society</i>	ES	20	<i>Media & Communication</i>	PT	4
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	ES	18	<i>Historia y Comunicación Social</i>	ES	3
<i>Cuadernos.info</i>	CH	9	<i>Comunicación y Sociedad</i>	MX	2
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	ES	8	<i>IC Revista Científica de Información y Comunicación</i>	ES	2
<i>Profesional de la Información</i>	ES	7	<i>Comunicação, Mídia e Consumo</i>	BR	1
<i>Estudos em Comunicação</i>	PT	6	<i>Comunicar</i>	ES	1
<i>Revista de Comunicación</i>	PE	6	<i>Cultura, Lenguaje y Representación</i>	ES	1
<i>Observatorio</i>	PT	5	<i>Scire</i>	ES	1
<i>Palabra Clave</i>	CO	5	<i>Signo y Pensamiento</i>	CO	1

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se construyó un libro de códigos basado en numerosos estudios previos, muchos de ellos referenciados en el marco teórico (véanse, por caso: Borah, 2011; Brugman y Burgers, 2018; Mangana *et al.*, 2021; Matthes, 2009; Muñiz, 2020; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018, 2019; Piñeiro-Naval y Morais, 2020; Saperas y Carrasco-Campos, 2015; Scheufele, 1999; Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020; Walter *et al.*, 2018). Este instrumento está compuesto por 175 variables que se agrupan en 4 bloques principales², esquematizadas en la tabla 2 junto con su fiabilidad promedio.

² Por una cuestión de espacio, se ofrece aquí una síntesis del libro de códigos. Para más detalle, puede consultarse el documento completo en Open Science Framework: <https://osf.io/q2896>.

Tabla 2. Esquema de variables del libro de códigos

Bloque	Variables de análisis	M (α_k)
Identificación general	En este primer bloque se incluían 7 variables: número de unidad de análisis, código del codificador, año de publicación del artículo, revista, volumen, número y país donde esta se edita.	No requerida
Palabras clave	Mediante este segundo bloque se registraba la presencia o la ausencia (variables binarias o <i>dummy</i>) de 126 términos que motivaron la selección de los artículos: 102 relacionados con la comunicación política y 24 con la teoría del <i>framing</i> . El catálogo completo de palabras clave puede consultarse en la tabla 3.	0,90
Contexto de producción	Este tercer bloque recogía 17 ítems bibliométricos como: datos de impacto en SJR de las revistas (cuartil y factor específico para cada año), idiomas de publicación de los artículos, número e identidad personal de los autores, género del primer firmante, filiación, universidad (y el país donde esta se ubica), disciplina académica y financiación extra de los trabajos (ente y ámbito).	0,93
Instrumentalización teórico-metodológica	El cuarto y último bloque constaba de 25 variables como: modalidad del trabajo, objeto de estudio, técnica metodológica empleada, medio, sujeto o soporte documental investigado, construcción teórica, paradigma epistemológico y hasta 12 temáticas que vinculan al artículo con la comunicación política.	0,84

Fuente: elaboración propia

Téngase en consideración que los datos de impacto (cuartil y factor promedio anual) han sido tomados de SJR a modo de variables externas, un procedimiento que permitió su posterior triangulación (Denzin, 2012) con los datos procedentes de la codificación manual de la muestra.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Dos de los autores del estudio codificaron, gracias a la aplicación del libro de códigos previamente descrito, los $n = 100$ artículos de la muestra en la primavera de 2021. Una vez completada esta fase, se seleccionaron, de manera aleatoria, 30 trabajos (30%) doblemente analizados por estos mismos autores con el propósito de calcular la fiabilidad de las variables. Para ello, se utilizó el índice Alpha de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011), que reveló una media para el conjunto de los 164 ítems que sí requirieron de inferencia (a excepción, claro está, de las variables identificativas y las tomadas de fuentes secundarias) de: $M (\alpha_k) = 0,90$.³

En cuanto al procesamiento de los datos, se empleó la versión 26 del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para realizar las pruebas estadísticas univariadas (% , M y DT), bivariadas (Phi, Pearson's r y χ^2 , Student's t , ANOVA) y multivariadas (escalamiento multidimensional) que se reportan en el siguiente bloque de resultados.

³ La fiabilidad de cada ítem (α_k) está disponible en Open Science Framework: <https://osf.io/fbzs9>.

4. RESULTADOS

Los hallazgos del estudio se organizan en función de los 3 objetivos específicos indicados en el apartado anterior, que coinciden, a su vez, con los bloques en que se estructura el libro de códigos: estudio de las palabras clave, del contexto de producción y de la instrumentalización teórico-metodológica.

4.1. CATÁLOGO DE PALABRAS CLAVE

La identificación de las palabras clave que ejercen como descriptoras de los artículos (PI₁) se llevó a cabo mediante un procedimiento selectivo emergente (Stemler, 2001), fruto de la observación preliminar de los artículos. Estas se agruparon, a su vez, en palabras que aludían bien a la comunicación política, bien a la teoría del encuadre. La tabla 3 contiene los 126 términos catalogados.

Tabla 3. Catálogo de palabras clave presentes en los artículos

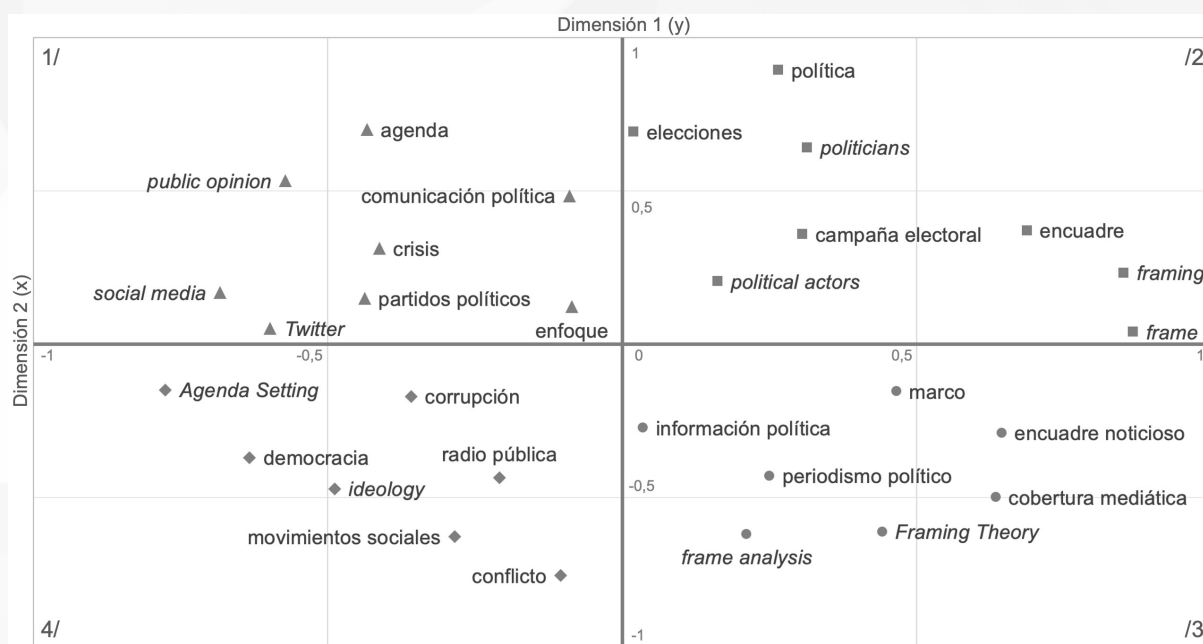
N.º	PALABRA CLAVE	%	N.º	PALABRA CLAVE	%
COMUNICACIÓN POLÍTICA					
1	Política	78	52	<i>Socialism</i>	6
2	<i>Politicians</i>	51	53	Atentados	5
3	Elecciones	47	54	Fuentes gubernamentales	5
4	<i>Public opinion</i>	45	55	<i>Political movements</i>	5
5	Cobertura mediática	39	56	<i>Arab Spring</i>	4
6	Conflicto	38	57	Elecciones municipales	4
7	Campaña electoral	37	58	<i>Impeachment</i>	4
8	Comunicación política	35	59	Orientación política	4
9	<i>Political actors</i>	35	60	Plebiscito	4
10	Radio pública	35	61	<i>Political ideologies</i>	4
11	Crisis	32	62	<i>Political interests</i>	4
12	Partidos políticos	32	63	Protesta política	4
13	<i>Social media</i>	32	64	Representación parlamentaria	4
14	Democracia	30	65	<i>Desinformation</i>	3
15	<i>Ideology</i>	27	66	<i>Geopolitics</i>	3
16	Información política	27	67	Manifestaciones políticas	3
17	Corrupción	25	68	ONG	3
18	<i>Twitter</i>	24	69	Opinión política	3
19	Periodismo político	22	70	Opinión publicada	3
20	Movimientos sociales	20	71	Plebiscito por la paz	3
21	Elecciones presidenciales	17	72	<i>Politainment</i>	3
22	Guerra	17	73	<i>Political cynicism</i>	3
23	Agenda pública	16	74	<i>Political discussion</i>	3
24	Cobertura política	16	75	Sesgo ideológico	3
25	Líder político	16	76	Activismo político	2
26	Noticias políticas	15	77	AMLO	2
27	<i>Political parties</i>	15	78	<i>Communism</i>	2
28	Terrorismo	15	79	<i>Cyberjournalism</i>	2
29	<i>Dictatorship</i>	13	80	Debate electoral	2
30	<i>Election coverage</i>	13	81	Espacio político	2
31	<i>Political debate</i>	13	82	<i>EU institutions</i>	2
32	<i>Public debate</i>	13	83	<i>Left Wing Government</i>	2
33	Unión Europea	13	84	Lula da Silva	2
34	Discurso político	12	85	Periodismo internacional	2
35	Agenda política	11	86	<i>Politician response</i>	2
36	Crisis política	11	87	Presidente de EE.UU.	2

37	Política internacional	11	88	Propaganda electoral	2
38	Donald Trump	10	89	Public diplomacy	2
39	Redes sociales	10	90	Revolución árabe	2
40	Referéndum	10	91	Angela Merkel	1
41	Participación política	8	92	Bill Clinton	1
42	Political change	8	93	Communication structure	1
43	Posicionamiento	8	94	Countervailing power	1
44	Memoria	7	95	Crisis migratoria	1
45	Nueva política	7	96	Cumbre internacional	1
46	Proceso político	7	97	Escrache	1
47	Corrupción política	6	98	Euroscpticism	1
48	Dilma Rousseff	6	99	Political attitudes	1
49	Microblogging electoral	6	100	Political legitimacy	1
50	Populism	6	101	Political photography	1
51	Public issues	6	102	Truth comissions	1
TEORÍA DEL ENCUADRE					
1	Framing	72	13	Marco interpretativo	12
2	Frame	66	14	Representation	10
3	Encuadre	58	15	Encuadre emocional	8
4	Agenda	56	16	Enquadramento	8
5	Encuadre noticioso	35	17	Critical discourse analysis	6
6	Framing theory	34	18	Significación	6
7	Agenda setting	33	19	Encuadre político	5
8	Marco	33	20	Framing visual	4
9	Enfoque	29	21	Agenda building	2
10	Frame analysis	21	22	Episodic frame	2
11	Thematic frame	15	23	Encuadre fotográfico	1
12	Framed	12	24	Regulatory framework	1

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3, entre la gran variedad de descriptores (tomados en español, inglés o portugués, dependiendo del idioma original del artículo), los más frecuentes son, en buena lógica, «política» (78%) y «framing» (72%), aunque igualmente destacan otros como «frame» (66%), «encuadre» (58%), «agenda» (56%), «politicians» (51%), «elecciones» (47%) o «public opinion» (45%). De forma complementaria a estos datos porcentuales, se puso en práctica la técnica multivariante de escalamiento multidimensional (EMD), en su modalidad específica PROXSCAL (*proximity scaling*), para generar un mapa bidimensional con la distribución, para este caso, de los 30 términos más frecuentemente empleados en la literatura científica ($n \geq 20$, 20%); a saber, 20 palabras vinculadas con comunicación política y 10 con *framing* (para más detalle, véase la tabla 2). Se tomó la decisión de aplicar este estricto criterio de selección en aras de obtener una adecuada legibilidad del gráfico 1.

Gráfico 1. Representación de las palabras clave generada mediante PROXSCAL



Fuente: elaboración propia

La lectura interpretativa de los respectivos cuadrantes del gráfico 1 brinda la posibilidad de caracterizar 4 tipos de artículos atendiendo a las coordenadas de ubicación de los descriptores: 1) estudios sobre el encuadre de la comunicación establecida entre los partidos políticos y la opinión pública a través de Twitter y otros *social media*, 2) trabajos sobre el *framing* de las campañas protagonizadas por los distintos actores políticos y el resultado de las consiguientes elecciones, 3) investigaciones sobre la cobertura y el tratamiento periodístico de la información política en general, y 4) propuestas centradas en la agenda de los medios y, en concreto, en temas vinculados con la corrupción, los movimientos sociales y los conflictos ideológicos derivados. Por otro lado, las medidas de estrés y los indicadores de bondad del ajuste del EMD no deben ser obviados para atestiguar, de este modo, la calidad del modelo plasmado en el gráfico 1. En la tabla 4 pueden observarse los parámetros estadísticos proporcionados por PROXSCAL.

Tabla 4. Índices de ajuste ofrecidos por PROXSCAL

Parámetro	Valor
Estrés Bruto Normalizado	0,106
Estrés-I	0,326
Estrés-II	0,819
S-Estrés	0,233
Dispersión Explicada (D.A.F.)	0,893
Coefficiente de Congruencia de Tucker	0,945

Fuente: elaboración propia

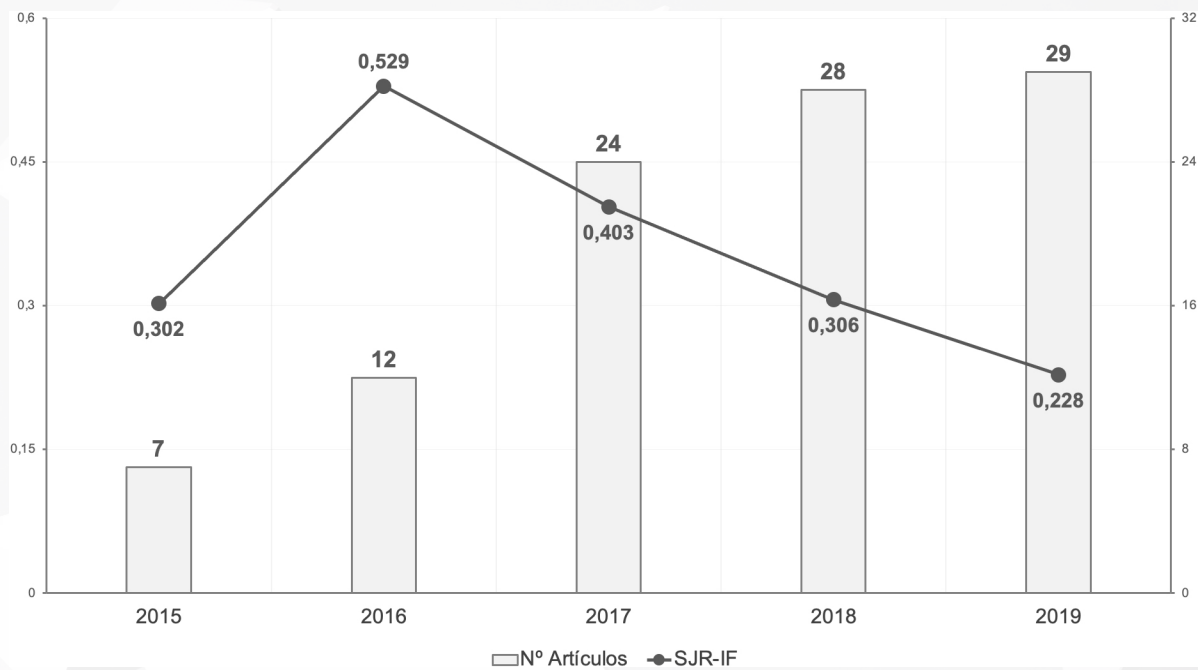
En general, la guía para la interpretación de los índices de la tabla 4 determina que el estrés bruto normalizado debe tender a «0», mientras que la dispersión y el coeficiente de Tucker a «1» (Arce *et al.*, 2010; Groenen y Borg, 2014; Groenen y Van de Velden, 2016; Herrera-Villafranca *et al.*, 2012; Hout *et al.*, 2013). Por tanto, es posible afirmar que el modelo es estadísticamente aceptable.

4.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO DE PRODUCCIÓN

En este bloque serán reportados los resultados que aluden, en primer lugar, a las revistas, en segundo lugar, a los autores y autoras y, finalmente, a la financiación adicional que estos/as manifiestan haber tenido para realizar sus investigaciones (PI_2).

Con respecto a los datos de las revistas, cabe señalar que se trata de una producción, en líneas generales, bien indexada en SJR. Concretamente, el 7% de los artículos se enmarcan en el primer cuartil, el 44% en el segundo, el 34% en el tercero, el 14% en el cuarto y, por último, apenas el 1% de los trabajos aún no había sido indizado, en su año de publicación, en esta clasificación internacional. En lo tocante al factor de impacto, los valores descriptivos para el conjunto de la muestra ascienden a: $M_{SJR-IF} = 0,333$ (DT = 0,188); mientras que el volumen promedio de artículos que se publica al año es: $M_{papers} = 20$ (DT = 8,87). En este sentido, el gráfico 2 plasma la evolución anual tanto del número de artículos como de su factor de impacto promedio.

Gráfico 2. Evolución del número anual de artículos y su factor de impacto promedio



Fuente: elaboración propia

A la luz del gráfico 2, es posible observar un crecimiento anual sostenido del número de artículos publicados en el quinquenio 2015-2019; una tendencia inversa si se atiende al factor de impacto, que decrece de manera acusada desde 2016, su punto álgido. Las diferencias de

impacto entre los distintos años son, a su vez, estadísticamente significativas [$F(4, 95) = 8,52$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,264$] y con un tamaño de efecto elevado (Cohen, 1988; Johnson *et al.*, 2008).

Por otro lado, el 61% de los trabajos se publican en revistas editadas en España, el 15% en Portugal, el 9% en Chile, un 6% tanto en Colombia como en Perú, 2% en México y 1% en Brasil (véase tabla 1). En consonancia con estos datos, los idiomas empleados para divulgar la producción académica sobre comunicación política y *framing* son: español (46%), bilingüe español/inglés (30%), inglés (16%), portugués (7%) y bilingüe portugués/inglés (1%). De manera agregada, un 76% de los manuscritos se redactaron en español y un 47% en inglés, un dato que condiciona, en cierta medida, su proyección internacional.

En cuanto a los/as autores/as, el promedio para el conjunto de manuscritos de la muestra fue de: $M_{\text{autores/as}} = 1,99$ (DT = 0,83), mientras el valor modal ascendió a «2» ($n = 37$, 37%). Ahora bien, no existe una correlación significativa entre el número de autores/as y el impacto que los trabajos alcanzan [$r(98) = 0,107$; $p = 0,287$]. En lo que respecta al género de los primeros firmantes, la proporción de autoras (44%) es bastante similar a la de autores (56%). Otro dato que apunta hacia la igualdad de género consiste en el impacto de los trabajos en función de si su primer firmante es hombre ($M_{\text{SJR-IF}} = 0,341$; DT = 0,179) o mujer ($M_{\text{SJR-IF}} = 0,322$; DT = 0,201), ya que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos supuestos [$t(98) = 0,5$; $p = 0,618$]. La identidad individual de los/as investigadores/as más prolíficos/as aparece en la tabla 5.

Tabla 5. Investigadores/as más prolíficos/as en comunicación política y framing

Identidad del firmante	Artículos como primer/a autor/a	Artículos como coautor/a	Artículos totales
Echeverría Victoria, Martín	3	0	3
Quevedo Redondo, Raquel	3	0	3
Muñiz, Carlos	2	1	3
Alonso-Muñoz, Laura	2	0	2
Carratalá, Adolfo	1	1	2
Palau-Sampio, Dolors	1	1	2
Tuñón Navarro, Jorge	1	1	2
Mercado-Sáez, María-Teresa	1	1	2
Casero-Ripollés, Andreu	0	2	2
Oleart, Álvaro	0	2	2
Pont Sorribes, Carles	0	2	2

Fuente: elaboración propia

La filiación de los autores y autoras es eminentemente universitaria (97%) y se advierte en este sentido una cierta interdisciplinariedad, ya que el 64% se adscriben a alguna de las áreas de la comunicación, el 11% a ciencias políticas y el 25% restante a otras disciplinas afines. Para concretar con mayor precisión la procedencia universitaria de los/as investigadores/as, véanse en la tabla 6 las instituciones que acogen el mayor número de primeros/as autores/as de la muestra.

Tabla 6. Universidades de filiación de los autores y autoras

Nombre de la institución del primer firmante	País	Artículos
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	México	4
Universidad Complutense de Madrid	España	4
Universidad de Valladolid	España	4
Universitat de València	España	4
Universitat Pompeu Fabra	España	4
Universidad de La Sabana	Colombia	3
Universidad del País Vasco	España	3
Universidad Rey Juan Carlos	España	3
Universitat Jaume I	España	3
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	México	2
Universidad de Granada	España	2
Universidad de Málaga	España	2
Universidad de Santiago de Compostela	España	2
Universidad San Pablo CEU	España	2
Universidade do Minho	Portugal	2

Fuente: elaboración propia

De un total de 68 instituciones universitarias catalogadas, las 15 de la tabla 6 (22%) acaparan el 46% de la producción total. Asimismo, cabe afirmar que el país donde se hallan estas universidades se distribuye del siguiente modo: España (46%), México (11%), Colombia (8%), otro país latinoamericano (8%), Brasil (5%), Chile (5%), Portugal (4%), otro país europeo (4%), otro país norteamericano (4%), un país de otras regiones (3%) y Perú (2%).

Para acabar con el contexto de producción, los datos relativos a la financiación adicional de los trabajos hablan de una habitual carencia de recursos (84%). Cuando sí existe financiación (16%), el 13% de los casos procede de entes públicos, mientras que el 11% es de ámbito na-

cional. La tabla 7 refleja la financiación de la investigación y su relación con los artículos de las revistas, el país de la universidad de los primeros firmantes y su género.

Tabla 7. Financiación de la investigación y su relación con los artículos de las revistas, el país de la universidad del primer firmante y su género (% columna)

País donde se edita la revista	% Total	Financiación del trabajo		χ^2 de Pearson
		Tenencia	Carencia	
España	61	75	58,3	$\chi^2(1) = 1,57;$ $p = 0,21; v = 0,125$
Demás países	39	25	41,7	
<i>N</i>	100	16	84	
País de la universidad del primer firmante	% Total	Financiación del trabajo		χ^2 de Pearson
		Tenencia	Carencia	
España	46	75+	40,5-	$\chi^2(1) = 6,45;$ $p < 0,05; v = 0,254$
Demás países	54	25-	59,5+	
<i>N</i>	100	16	84	
Género del primer firmante	% Total	Financiación del trabajo		χ^2 de Pearson
		Tenencia	Carencia	
Masculino	56	50	57,1	$\chi^2(1) = 0,28;$ $p = 0,59; v = 0,053$
Femenino	44	50	42,9	
<i>N</i>	100	16	84	

- valor estadísticamente menor (análisis de residuos tipificados corregidos)

+ valor estadísticamente mayor (análisis de residuos tipificados corregidos)

Fuente: elaboración propia

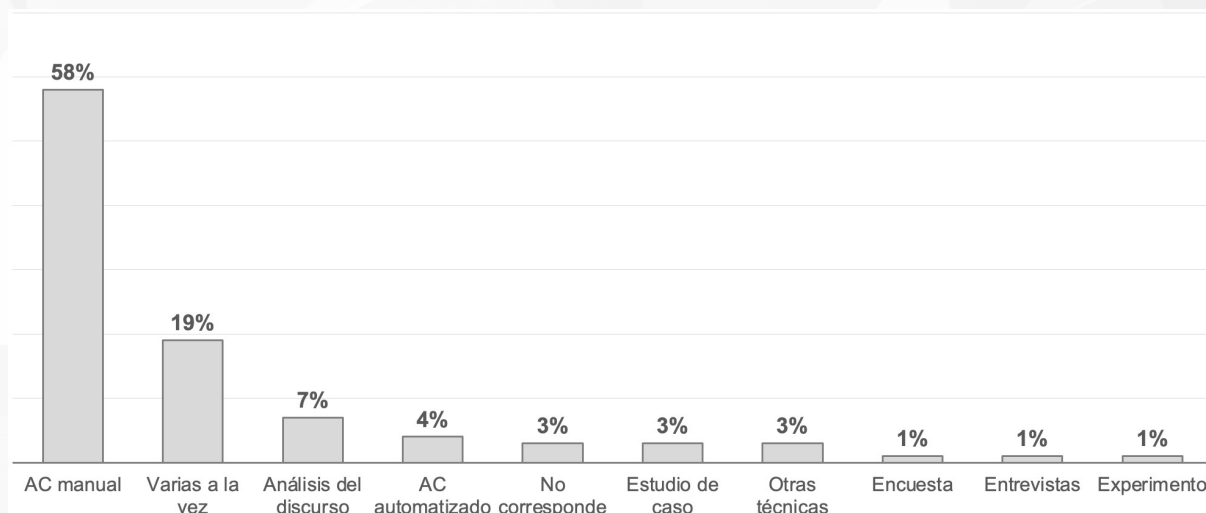
Únicamente existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la procedencia geográfica de la universidad del primer firmante, de tal manera que es más frecuente disponer de financiación cuando se trabaja al abrigo de alguna institución española. Por último, tampoco existen diferencias en el impacto de los trabajos [$t(98) = 1,53; p = 0,13$], se disponga ($M_{\text{SJR-IF}} = 0,398; DT = 0,206$) o no ($M_{\text{SJR-IF}} = 0,321; DT = 0,183$) de financiación para llevarlos a cabo.

4.3. ESTUDIO DE LA INSTRUMENTALIZACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

Las variables agrupadas en este bloque de resultados aluden a aspectos vinculados con la instrumentalización de la teoría del encuadre para promover el estudio de la comunicación política. Desde este planteamiento, la modalidad de los trabajos es eminentemente empírica (90%) (H_1), frente a la metodológica (7%) y teórico-ensayística (3%). En cuanto a los objetos de estudio, predomina claramente el mensaje (80%), seguido de varios objetos a la vez (8%),

el emisor (5%), la audiencia (4%) y, finalmente, la cultura social o el contexto estructural de la comunicación (2%). En lo tocante a las técnicas metodológicas empleadas, pueden observarse en el gráfico 3.

Gráfico 3. Técnicas metodológicas empleadas (%)



Fuente: elaboración propia

El dominio tanto del análisis de contenido (H_2) como del discurso es congruente con el objeto de estudio más usual: el mensaje. Por esta misma razón, la encuesta, el experimento o las entrevistas tienen una presencia testimonial. Por otro lado, el 63% de los estudios se centra en la dimensión textual de la información (H_5), y el 75% recurre a la aproximación mediático-sociológica del *framing* (H_6).

Desde otro punto de vista, es posible recodificar la variable «técnica metodológica» en una nueva variable regida por categorías más generales, como son: 1 = métodos cuantitativos, 2 = métodos cualitativos y 3 = triangulación metodológica (cuando se trate de trabajos teórico-ensayísticos, dichos valores se considerarán *missing*). Esta recodificación permite establecer comparaciones en función del factor de impacto de los trabajos (tabla 8).

Tabla 8. Comparación de los tipos de métodos en función del SJR-IF (ANOVA)

Tipos de métodos	N	M SJR-IF	DT
Cuantitativos	64	0,344	0,178
Cualitativos	14	0,242	0,156
Triangulación metodológica	19	0,342	0,224
Total	97	0,329	0,187

Fuente: elaboración propia

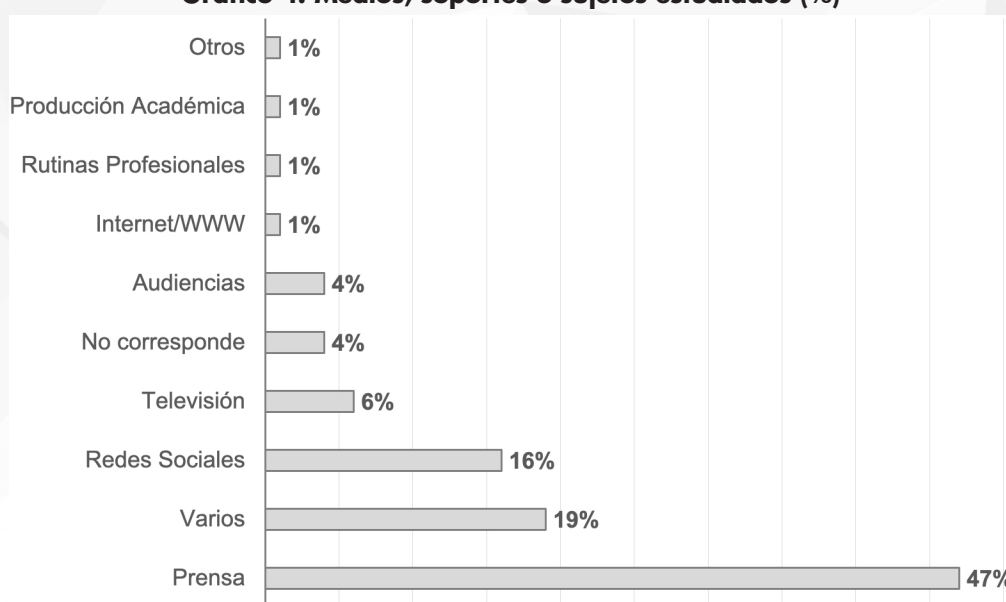
El análisis de la varianza de la tabla 8 determina que no existen diferencias estadísticamente significativas si se comparan los tres tipos de trabajos [$F(2, 94) = 1,82; p < 0,168; \eta^2 =$

0,037]. Ahora bien, si se emparejan los estudios cuantitativos (que alcanzan el mayor impacto promedio) con los cualitativos (en el lado opuesto de la balanza), las diferencias entre ellos sí resultan significativas [$t(76) = 1,99$; $p < 0,05$; $d = 0,615$] y de un tamaño de efecto intermedio (Cohen, 1988; Johnson *et al.*, 2008).

En lo relativo a los estudios empíricos que emplean el análisis de contenido, cabe añadir que tan solo el 29% reportan la fiabilidad del proceso de codificación (H_2). Asimismo, el 49% de estos mismos trabajos recurren a procedimientos deductivos para la detección de enfoques (36% inductivos y en el otro 15% no corresponde), mientras que el 40% de dichos encuadres son genéricos (32% específicos, 10% ambos y en el 18% restante no aplica) (H_4).

En otro orden de cosas, el gráfico 4 muestra los medios, soportes o sujetos más habitualmente estudiados en la producción académica sobre comunicación política y *framing*.

Gráfico 4. Medios, soportes o sujetos estudiados (%)



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 muestra que la prensa (H_3) y las redes sociales suelen ser los medios preferidos por los investigadores del área. En cuanto al peso que ostenta la teoría del encuadre en el andamiaje teórico de los trabajos, el 46% la emplean como único pilar conceptual (H_7), el 32% de manera complementaria con otras nociones y el 22% como concepto de *background*. En lo que atañe a los paradigmas epistemológicos, el 79% de los estudios se anclan al positivista, el 12% al cultural, el 6% al crítico y el 3% restante al retórico.

Para finalizar con el informe de resultados, en la tabla 9 se reflejan las temáticas consideradas en este análisis (con su M y DT) y las correspondientes correlaciones.

Tabla 9. Descriptivos y matriz de correlaciones entre las temáticas de estudio (coeficientes phi)

TEMÁTICAS	M	DT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Marketing, campañas y debates electorales	0,30	0,46												
2. Colectivos ciudadanos y movimientos sociales	0,17	0,38	-0,29**											
3. Mediatización	0,27	0,45	0,14	0,08										
4. Noticias falsas y posverdad	0,05	0,22	-0,15	-0,11	-0,14									
5. Discursos de odio	0,07	0,26	-0,18	-0,02	0,01	-0,06								
6. Polarización afectiva	0,21	0,41	0,04	0,03	-0,04	-0,12	0,15							
7. Populismo	0,04	0,19	-0,13	-0,09	-0,01	0,19	0,14	0,02						
8. Política pop	0,21	0,41	0,25*	-0,17	0,13	-0,01	-0,14	0,09	0,02					
9. Cinismo político	0,06	0,24	0,02	-0,11	-0,16	-0,06	-0,07	-0,03	-0,05	-0,03				
10. Métodos computacionales y big data	0,05	0,22	0,05	-0,10	-0,04	-0,05	-0,06	0,11	-0,05	0,11	-0,06			
11. Exposición incidental a las noticias	0,02	0,12	-0,09	0,13	-0,09	-0,03	0,24*	-0,07	-0,03	-0,07	-0,04	-0,03		
12. Otros temas	0,67	0,47	-0,19	-0,08	-0,15	-0,03	0,03	-0,01	-0,19	-0,11	-0,09	-0,33**	-0,05	

*p < 0,05; **p < 0,01

Fuente: elaboración propia

La interpretación de la tabla 9 insta a señalar que los temas predominantes en la literatura científica examinada (al margen de la variable que aglutina «otros temas») tienen que ver con el marketing, las campañas y los debates electorales ($M = 0,30$; $DT = 0,46$) (H_8) y con la mediatización ($M = 0,27$; $DT = 0,45$). Además, es posible determinar que las diferencias entre las 12 temáticas catalogadas son estadísticamente significativas [$\lambda_w = 0,283$; $F(11, 89) = 20,52$; $p < 0,001$; $\eta_p^2 = 0,717$]. Por otro lado, la matriz de correlaciones también arroja asociaciones entre determinados temas:

- Existen 2 correlaciones estadísticamente significativas y positivas entre «marketing, campañas y debates electorales» y «política pop» ($r_\phi = 0,25$; $p < 0,05$), y entre «exposición incidental a las noticias» y «discursos de odio» ($r_\phi = 0,24$; $p < 0,05$); de manera que, cuando unas aumentan su presencia, también lo hacen las otras.
- Se producen otras 2 correlaciones estadísticamente significativas, aunque negativas, entre «colectivos ciudadanos y movimientos sociales» y «marketing, campañas y debates electorales» ($r_\phi = -0,29$; $p < 0,01$), así como entre «otros temas» y «métodos computacionales y big data» ($r_\phi = -0,33$; $p < 0,01$); de manera que, cuando unas aumentan su presencia, las otras la disminuyen.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cometido general del presente estudio radicaba en caracterizar la investigación iberoamericana reciente sobre comunicación política efectuada desde la teoría del encuadre. Para ello, en las próximas líneas se realiza un resumen sustantivo de los resultados presentados en el apartado anterior.

En lo tocante a las palabras clave que ejercen como descriptoras de la producción académica, cabe señalar que las más frecuentes son, en efecto, aquellas que aluden directamente a los fenómenos estudiados: política, *framing*, *frame*, encuadre, agenda, *politicians*, elecciones y *public opinion*. Con todo ello, se elaboró un amplio catálogo compuesto por 126 términos que da fe de la multiplicidad de subtemas y conceptos con los que se relacionan tanto la comunicación política como la teoría del encuadre. Complementariamente, se ejecutó un escalamiento multidimensional en el que se incluyeron las 30 palabras más habituales para generar, así, una representación visual (gráfico 1) que las distribuyera por cuadrantes, dando como resultado 4 patrones coherentes de artículos en función de los descriptores empleados por sus autores/as.

Con respecto al contexto académico de producción, las revistas más activas en la publicación de estudios sobre comunicación política y *framing* se encuentran en España. Por lo general, se trata de artículos bien indexados en SJR (Q2 y Q3) y con un impacto promedio notable (0,333). No obstante, si se atiende a la evolución cronológica de la producción (gráfico 2), se observa que, si bien el número de artículos crece de manera ostensible (pasa de 7, en 2015, a 29, en 2019), el impacto promedio desciende desde 2016, su punto álgido. En cuanto a los idiomas en que pueden ser leídos los manuscritos, la mayoría apuestan por el español (76%) frente a otras lenguas como el inglés (47%) o el portugués (8%), hecho que viene marcado, entre otros factores, por el peso de la academia hispánica en el campo de estudio analizado.

Desde el punto de vista de los autores y autoras, tanto su media como su moda ascienden a dos, un dato que revela el cariz colaborativo de los trabajos. Por otra parte, los primeros autores son más comunes (56%) que las primeras autoras (44%), aunque no existen diferencias significativas de género en lo relativo al impacto de los trabajos. La procedencia de los firmantes es eminentemente universitaria, con España y México como principales polos de ubicación de las instituciones, y se adscriben usualmente a las ciencias de la comunicación.

Para terminar con el contexto de producción, es importante señalar una debilidad de la investigación aquí percibida: la ausencia de financiación adicional en la mayor parte de los trabajos. Cuando sí existe, suele proceder de entes públicos que operan en un ámbito nacional, como, por caso, los proyectos de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación de España. La financiación, en cualquier caso, no contribuye a un mayor impacto de las publicaciones, si bien esto puede deberse a lo reducido de la muestra, por lo que será necesario que futuros trabajos profundicen en esta cuestión.

A nivel instrumental, los hallazgos de la presente metainvestigación también son cuantiosos. Para empezar, se aprecia un notable cariz empírico y aplicado de la producción (Saperas y Carrasco-Campos, 2015), que trata de dar respuesta, mediante la recogida de datos y evidencias, a preguntas de investigación y/o hipótesis. Por otro lado, el mensaje es el objeto de estudio predominante y, en concreto, la información que se divulga a través de la prensa (Piñeiro-Naval

y Mangana, 2019; Mangana *et al.*, 2021). En esta línea, la técnica metodológica más empleada por los autores y autoras es el análisis de contenido (enmarcada en un paradigma positivista y cuantitativo), aunque no suelen reportar la fiabilidad intercodificadores, una amenaza metodológica que convendría paliar (Lacy *et al.*, 2015; Lombard *et al.*, 2002; Lovejoy *et al.*, 2016). Asimismo, los estudios que emplean el análisis de contenido recurren habitualmente a procedimientos deductivos para la observación de encuadres genéricos (Semetko y Valkenburg, 2000; Matthes, 2009; Entman *et al.*, 2009).

Por otro lado, las dimensiones textual y mediática-sociológica del *framing* superan a la vertiente visual e individual-psicológica, respectivamente, tal y como ya avanzaban Famhy *et al.* (2007) y Borah (2011). De igual modo, parece que la teoría del encuadre va ganando terreno a otras con las que tradicionalmente se emparentó, como la *agenda setting* o el *priming* (Scheufele y Tewksbury, 2007; Weaver, 2007), ya que la mayoría de los trabajos la emplean como único corpus conceptual. Para finalizar este repaso, la temática más frecuente que abordan los trabajos sobre comunicación política y *framing* tiene que ver con el marketing, las campañas y los debates electorales (Rhee, 1997; Muñiz *et al.*, 2018; Chan y Grill 2020); un aspecto que resulta lógico dado que, entre 2015 y 2019, se celebraron numerosos comicios tanto en España como en los restantes países iberoamericanos, lo que ha podido aumentar el interés por el campo que aquí se está analizando.

A modo de resumen, se incluyen en la tabla 10 las preguntas de investigación e hipótesis del estudio junto con su correspondiente resolución. La aceptación de todas las hipótesis planteadas permite confirmar que los trabajos analizados son continuistas con los patrones observados tanto en fechas anteriores como en el contexto internacional.

Tabla 10. Preguntas de investigación (PI) e hipótesis (H) del estudio

PI	Formulación	Respuesta
PI ₁	¿Cuáles serán los principales descriptores de la producción académica iberoamericana en comunicación política y <i>framing</i> ?	Política (78%), <i>framing</i> (72%), <i>frame</i> (66%), encuadre (58%), agenda (56%), <i>politicians</i> (51%), elecciones (47%) y <i>public opinion</i> (45%).
PI ₂	¿Qué coordenadas determinarán el contexto de producción académico sobre comunicación política y <i>framing</i> en Iberoamérica?	Producción en aumento, aunque con un impacto decreciente desde 2016, y liderada por cabeceras españolas y autores/as filiados/as universidades de este país. Escasez de financiación adicional.
H	Planteamiento	Resolución
H ₁	La investigación tendrá un marcado cariz empírico y aplicado	Aceptada
H ₂	El análisis de contenido predominará con respecto a los restantes métodos, aunque carecerá comúnmente del reporte de fiabilidad intercodificadores	Aceptada
H ₃	El medio más analizado será la prensa	Aceptada
H ₄	El estudio de los encuadres genéricos se impondrá al de los específicos	Aceptada
H ₅	Los encuadres textuales protagonizarán la investigación en detrimento de los visuales	Aceptada
H ₆	La aproximación macroscópica primará frente a la individual-psicológica	Aceptada
H ₇	El <i>framing</i> se empleará habitualmente como teoría principal y con entidad autónoma	Aceptada
H ₈	Los procesos electorales se erigirán en el tema más estudiado	Aceptada

Fuente: elaboración propia

Una vez señaladas las particularidades de la investigación iberoamericana reciente sobre comunicación política y *framing*, es posible apuntar algunas claves que puedan contribuir, en el mejor de los casos, a su robustecimiento metodológico. En este sentido, Nielsen (2014) asegura que son necesarias herramientas más diversas y una agenda de investigación más amplia. En efecto, parece que la producción aquí examinada es bastante homogénea, ya que no se ocupa apenas de interrogar a la fuente de la información política (en sintonía con lo que ya reclamaba Valera-Ordaz en 2016), como tampoco de medir los efectos de los encuadres (Scheufele y Iyengar, 2014). Esto es, se buscaría «conectar la investigación a nivel individual con los problemas sociales» (Rogers, 2004, p. 15), de modo que se equilibrasen la visión macroscópica y la psicológica del *framing* (Brugman y Burgers, 2018; Igartua y Cheng, 2009; Igartua y Humanes, 2004; Lecheler y De Vreese, 2019; McLeod *et al.*, 2022; Scheufele, 1999; Shulman y Sweitzer, 2018).

Por otro lado, no sorprende que los métodos cuantitativos sean los más empleados (Igartua, 2012), pero sí llama la atención que, tratándose de la producción académica mejor indexada

del ámbito, la fiabilidad intercodificadores no sea una práctica más extendida cuando hablamos de análisis de contenido (Benoit, 2014). Asimismo, resulta conveniente traer a colación un término que tiene mucho sentido en un ecosistema comunicativo digital tan condicionado por las redes sociales: el «encuadre en red» (Meraz y Papacharissi, 2013; Aruguete, 2021). Medir los enfoques otorgados a los temas de actualidad únicamente en determinados medios de comunicación (por ejemplo, en la prensa o en la televisión) se convertirá en una práctica menos habitual en favor de mapear, mediante técnicas de análisis de redes, big data y métodos computacionales, las interacciones entre las noticias, los sitios web de información alternativa y/o verificada y las propias redes sociales (Bennett y Pfetsch, 2018). No en vano, la dieta mediática de la opinión pública no se compone exclusivamente de medios tradicionales.

En cuanto a las aportaciones del estudio, se ha pretendido reunir y desmenuzar una muestra de trabajos versados en comunicación política y cimentados en uno de los pilares teórico-metodológicos más longevos y extendidos en el área: el *framing*. Así pues, profundizar en su conocimiento desde tres ópticas distintas (bibliométrica, contextual e instrumental), a la vez que complementarias, da cuenta del carácter poliédrico y de la riqueza del objeto de estudio aquí analizado. Igualmente, haber establecido paralelismos entre los ámbitos iberoamericano y anglosajón (este último ampliamente observado en la metainvestigación previa) permite verificar que existe una clara correspondencia entre ambos.

Por último, es preciso reconocer algunas limitaciones del presente trabajo. De cara a futuras investigaciones, será aconsejable ampliar el catálogo de temas para que la variable general «otras temáticas» pase de ser la más frecuente a una residual. En este sentido, también convendría automatizar el proceso de análisis bibliométrico mediante el empleo, por caso, de redes de co-palabras, coautoría y co-citación (Segado-Boj *et al.*, 2021, 2022). Asimismo, se podría ampliar el lapso temporal o la clasificación donde se indexan las revistas (además de SJR, se recurriría a los rankings SSCI y ESCI de Web of Science) para disponer de una mayor muestra de artículos. En todo caso, se estima que esta aportación puede arrojar luz sobre los atributos que caracterizan la producción en una subárea tan relevante como la comunicación de los asuntos políticos, abordada desde un paradigma tan notorio como la teoría del encuadre.

6. REFERENCIAS

- Arce, C., de Francisco, C., & Arce, I. (2010). Escalamiento multidimensional: concepto y aplicaciones. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 46-56. <https://bit.ly/3Jhc7Ut>
- 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. *Profesional de la Información*, 25(4), 623-631. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J., & Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *Profesional de la Información*, 26(5), 973-982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Álvarez, M., & Vicente-Mariño, M. (2019). Análisis distribuido y supervisado de sentimientos en Twitter: Integrando aprendizaje automático y analítica en tiempo real para retos de dimensión big data en investigación de comunicación y audiencias. *Empiria* 42, 113-136. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23254>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2), e300218. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Bennett, W.L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Benoit, W.L. (2014). Content analysis in political communication. In E.P. Bucy & R.L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research* (pp. 290-302). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315782713>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Brugman, B.C., & Burgers, C. (2018). Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments. *Research and Politics*, 5(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2053168018783370>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2022). Between Centrality and Theoretical Dispersion: Theoretical Frameworks in Spanish Peer-Reviewed Communication Journals. Analysis of Re-

- search Papers Published by Five Top-Ranked Journals 2011-2020. *Communication & Society*, 35(2), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168>
- Chan, C.H., & Grill, C. (2020). The highs in communication research: Research topics with high supply, high popularity, and high prestige in high-impact journals. *Communication Research*, 49(5), 599-626. <https://doi.org/10.1177/0093650220944790>
- Chung, C. J., Barnett, G. A., Kim, K., & Lackaff, D. (2013). An analysis on communication theory and discipline. *Scientometrics*, 95(3), 985-1002. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0869-4>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crespo-Martínez, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*, 42, 6-20. <https://bit.ly/3cQH7OZ>
- D'Angelo, P. (2012). Studying Framing in Political Communication with an Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3) 353-364. <https://doi.org/10.1177/0002764211426332>
- De Vreese, C.H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. <https://doi.org/10.1177/1940161208319650>
- De Vreese, C.H., Peter, J., & Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <http://dx.doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R.M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 175-190). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Fahmy, S., Kelly, J.D., & Kim, Y.S. (2007). What Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.S. Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546-561. <https://doi.org/10.1177/107769900708400309>
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *Profesional de la Información*, 24(4), 371-379. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 90-115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>

- García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de Covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Gil-de-Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Groenen, P.J.F., & Borg, I. (2014). The past, present, and future of multidimensional scaling. In J. Blasius & M. Greenacre (Eds.), *Visualization and Verbalization of Data (chapter 7)*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/b16741>
- Groenen, P.J.F., & Van de Velden, M. (2016). Multidimensional Scaling by Majorization: A Review. *Journal of Statistical Software*, 73(8), 1-26. <https://doi.org/10.18637/jss.v073.i08>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Herrera-Villafranca, M., Guerra-Bustillo, C.W., Torres-Cárdenas, V., & Caraballo-Pérez, W. (2013). Escalamiento multidimensional y mapas auto-organizados para visualizar el uso de los métodos estadísticos no paramétricos en la rama de las Ciencias Agraria y Biológica. *Ciencias de la Información*, 43(1), 51-56. <https://bit.ly/3cT3GCY>
- Hout, M.C., Papesh, M.H., & Goldinger, S.D. (2013). Multidimensional scaling. *WIREs Cognitive Science*, 4, 93-103. <https://doi.org/10.1002/wcs.1203>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 15-40. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.273>
- Igartua, J.J., Arcila-Calderón, C., Piñeiro-Naval, V., González-Vázquez A., & Blanco-Herrero, D. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-98). Ciudad de México: Tirant Lo Blanch.
- Igartua, J.J., & Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59(4), 726-749. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
- Igartua, J.J., & Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12, 19-40. <https://doi.org/10.1007/BF00992330>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. The University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2001). The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research. *Political Communication*, 18(2), 225-229. <https://doi.org/10.1080/105846001750322998>

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, California: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452272054.n11>

Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>

Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811. <https://www.doi.org/10.1177/1077699015607338>

Lecheler, S., & De Vreese, C.H. (2019). *News framing effects: Theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208077>

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>

López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>

Lovejoy, J., Watson, B. R., Lacy, S., & Riffe, D. (2016). Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1135-1159. <https://www.doi.org/10.1177/1077699016644558>

Manfredi-Sánchez, J.L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29(66), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Mangana, R., Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2021). Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação: uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal. *Media & Jornalismo*, 21(38), 241-260. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_12

Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>

Marques, F.P.J., & Miola, E. (2021). Key concepts, dilemmas, and trends in political communication: a literature review considering the Brazilian landscape, *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 95-112. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1945479>

Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A., & Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google

Scholar en 2019. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>

Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>

McLeod, D. M., Choung, H., Su, M.-H., Kim, S.-J., Tao, R., Liu, J., & Lee, B. (2022). Navigating a Diverse Paradigm: A Conceptual Framework for Experimental Framing Effects Research. *Review of Communication Research*, 10, 1-58. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.033>

Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

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), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

Muñiz, C. (Coord.) (2022). *Framing y política. aportaciones empíricas desde Iberoamérica*. Tirant Lo Blanch.

Muñiz, C., Igartua, J.J., de la Fuente, M., & Otero, J.A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración: aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi*, 37, 31-48. <https://bit.ly/3bhb1vE>

Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>

Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd Ed.)*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>

Nielsen, R.K. (2014). Political communication research: new media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56), 5-22. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>

Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>

Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave* 22(1), e2216. <https://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. *Comunicar*, 27(61), 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>

Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>

Rhee, J.W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, 26-48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *Profesional de la Información*, 28(3), e280314. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Rogers, E.M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. In L. Lee Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 21-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>

Sádaba-Garraza, T., Rodríguez-Virgili, J., & Bartolomé-Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 109-126. <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012540>

Sampedro, V. (2011). Introduction: New trends and challenges in political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431-439. <https://doi.org/10.1177/1940161211418291>

Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2015). The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): Objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.49-66>

Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2019). ¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas. En F. Sierra-Caballero & J. Alberich-Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 217-230). Editorial Universidad de Granada.

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Scheufele, D.A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass communication & Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07

Scheufele, D.A., & Iyengar, S. (2014). The state of framing research: A call for new directions. In K. Kenski & K.H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication theories*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>

Scheufele, D.A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Scimago Journal & Country Rank (2021). *Journal Rankings*. Retrieved June 24, 2021, from: <https://www.scimagojr.com>

Segado-Boj, F., Gómez-García, S., & Díaz-Campo, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980-2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>

Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J.-J., & Díaz-Campo, J. (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>

Seoane, F. (2020). Diez conceptos clave de la última década (2010-2020). *La Revista de ACOP*, 55, 53-56. <https://bit.ly/3zcsfSK>

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Shulman, H.C., & Sweitzer, M.D. (2018). Advancing framing theory: Designing an equivalency frame to improve political information processing. *Human Communication Research*, 44(2), 155-175. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx006>

Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 245-260. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>

Sismondo, S. (2017). Post-truth? *Social Studies of Science*, 47(1), 3-6. <https://doi.org/10.1177/0306312717692076>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7, 17. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>

Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining fake news: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Urbinati, N. (2019). Political theory of populism. *Annual Review of Political Science*, 22, 111-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-070753>

Valera-Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.16404>

Vicente-Mariño, M., & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14(26), 13-34. <https://doi.org/10.1387/zer.2750>

Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>

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>

Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>