

Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación: una revisión sistemática de la literatura hispánica reciente

Culture, heritage and tourism as study fields for communication: a systematic review of recent Hispanic literature

Cultura, patrimônio e turismo como campos de estudo da comunicação: uma revisão sistemática da literatura hispânica recente

3

ARTÍCULO



Valeriano Piñeiro-Naval

Universidade da Beira Interior

Valeriano Piñeiro-Naval es Doctor *Europeus* en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Actualmente, forma parte del *LabCom – Comunicação e Artes* de la Universidade da Beira Interior, donde disfruta de una beca nacional de postdoctorado de la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (Ref. SFRH/BPD/122402/2016) de Portugal.

vale.naval@labcom.ubi.pt
orcid.org/0000-0001-9521-3364

Ricardo Morais

Universidade da Beira Interior

Ricardo Morais es Doctor en Ciencias de la Comunicación y Máster en Periodismo por la Universidade da Beira Interior, donde ejerce como profesor asistente en la Facultad de Artes y Letras impartiendo las asignaturas de periodismo radiofónico y televisivo. También es miembro integrado del *LabCom – Comunicação e Artes*.

ricardo.morais@labcom.ubi.pt
orcid.org/0000-0001-8827-0299

Fecha de recepción: 26 de diciembre de 2019 / Aceptación: 15 de enero de 2020

Resumen

La investigación en comunicación, de naturaleza interdisciplinar y con intereses temáticos muy diversos, ha crecido exponencialmente. El propósito del estudio radica, pues, en observar qué espacio ocupan y cómo son abordados los campos de la cultura, el patrimonio y el turismo en los artículos publicados en las principales revistas hispánicas de comunicación durante el quinquenio 2013-2017. Metodológicamente, se combinaron las técnicas de la bibliometría y la meta-investigación para abordar, así, aspectos como la autoría o la financiación de los trabajos, e identificar los objetos de estudio, las teorías o las metodologías empleadas en los 120 manuscritos que conformaron la muestra.

PALABRAS CLAVE

Cultura, Patrimonio, Turismo, Investigación, Comunicación.

Abstract

Interdisciplinary communication research with very diverse thematic interests has grown exponentially. The purpose of this study is to observe the space they occupy and how the fields of culture, heritage and tourism are addressed in the articles published in the main Hispanic communication journals during the 2013-2017 period. Methodologically, the techniques of bibliometry and

meta-research were combined to address aspects such as authorship or financing of studies and identify the objects of study, theories or methodologies used in the 120 manuscripts that formed the sample.

KEYWORDS

Culture, Heritage, Tourism, Research, Communication.

Resumo

A pesquisa em comunicação, de natureza interdisciplinar e com interesses temáticos muito diversos, cresceu exponencialmente. O objetivo do estudo é, portanto, observar que espaço eles ocupam e como os campos da cultura, patrimônio e turismo são abordados nos artigos publicados nas principais revistas de comunicação hispânicas durante o período de cinco anos 2013-2017. Metodologicamente, as técnicas de bibliometria e meta-pesquisa foram combinadas para abordar, também, aspectos como autoria ou financiamento de obras e identificar os objetos de estudo, teorias ou metodologias utilizadas nos 120 manuscritos que formaram a amostra.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura, Patrimônio, Turismo, Pesquisa, Comunicação.

1. INTRODUCCIÓN

Es posible afirmar que, en las últimas décadas, la investigación en el área de la comunicación ha experimentado un elevado crecimiento (Fernández-Quijada y Masip, 2013), sobre todo si es comparada con otras disciplinas pertenecientes al terreno de las ciencias sociales y humanas. Este desarrollo ha transcurrido en paralelo al de la propia «sociedad red» (Cas-

tells, 2006), cada vez más condicionada por la «galaxia Internet» (Castells, 2001) y por el uso, a cargo de individuos y organizaciones, de unas Tecnologías de la Información y la Comunicación –en adelante, TIC– que se han erigido en agentes protagónicos del siglo XXI. En opinión de Marinho y Vicente-Mariño (2018), las continuas y aceleradas transformaciones sociales y tecnológicas han aupado los estudios en co-

municación a un lugar prominente en el andamiaje científico mundial.

Otra de las razones que motiva esta circunstancia radica en su naturaleza interdisciplinar, resultante de una permanente intersección y retroalimentación con otras disciplinas académicas como la antropología, las ciencias económicas y políticas, la psicología o la sociología (Pfau, 2008). Además de destacar su intrínseca naturaleza interdisciplinar, analizada por los expertos tanto desde la perspectiva de la integración (Wallerstein, 2005; de-la-Peza, 2013) como de la fragmentación (Craig, 2008; Calhoun, 2011), se antoja necesario subrayar otra característica muy atractiva que reúnen los estudios en esta fecunda área: su marcado cariz multidisciplinar, ya que el potencial que exhiben para ser articulados con otros dominios epistemológicos es prácticamente ilimitado.

Si es verdad que esta doble naturaleza –inter y multidisciplinar– ayuda a comprender la importancia que la literatura científica en comunicación ha adquirido, también permite atisbar que son muchos los desafíos a los que esta se enfrenta, puesto que puede y debe contribuir tanto al análisis, como al entendimiento y la reflexión de algunas de las cuestiones centrales de la sociedad actual. Así pues, es en este complejo escenario donde se ubica la presente iniciativa, cuyo propósito principal no es otro que el de observar qué espacio ocupan y cómo son abordados los terrenos de la cultura, el patrimonio y el turismo en los artículos publicados en las principales revistas de comunicación a nivel hispánico.

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Pese a que el número de trabajos donde se refrenda la asociación entre estos tres campos y la comunicación haya aumentado, no podemos ignorar el hecho de que esta aproximación es,

por norma general, reciente y de origen dispar. Antes de proseguir con este breve repaso del estado de la cuestión, cabe aclarar que no nos planteamos ahondar en una exhaustiva caracterización de los dominios que lo protagonizan. No obstante, sí resulta preciso aclarar que, en lo que atañe a la cultura, aquí se concibe como «un conjunto de ideas –valores, actitudes y creencias–, prácticas –de producción cultural– y artefactos –productos culturales, textos–» (Hanitzsch, 2007, p. 369). En este contexto, la noción de cultura es la que ha estado, desde siempre, más próxima a la investigación comunicativa, en especial si tenemos en cuenta un sentido concreto del término: aquel que explora la creación, la difusión y la interpretación de mensajes con determinados significados culturales.

Por su parte, tanto el patrimonio como el turismo, estrechamente emparentados entre sí, representan nichos más novedosos para los estudios de naturaleza informacional. Probablemente, los pioneros en atisbar el encuentro entre comunicación y turismo fueron Boyer y Viallon (1994), quienes señalaron las múltiples etiquetas que presentaba, en aquel entonces, el fenómeno turístico a nivel multidisciplinar; a saber, «comportamiento ocioso» –desde la psicología–, «consumismo» –desde la economía–, «elitismo» –desde la antropología o la sociología–, «evolución de la sociedad postindustrial» –desde la historia–, o «fenómeno migratorio» –desde la geografía– serían algunas de sus aristas. En esta misma línea, Marujo (2012) afirma que la complejidad del turismo desde el punto de vista cultural, económico, político y social sobrepasa las fronteras de un único campo de conocimiento, destacando la necesidad de ahondar, de este modo, en su vertiente comunicacional.

Por otro lado, resulta conveniente reparar en que, cuando aludimos a alguna de estas rea-

lidades, nos estamos refiriendo a conceptos complejos y multidimensionales; esto es, a «constructos». Con relación al turismo, Osorio (2016) recuerda que «las diferentes tipologías turísticas responden a actividades diferentes y diversas respecto a las relaciones con el entorno y las personas (...) Esto hace que aproximarse al turismo como disciplina exija diversas y diferentes herramientas metodológicas y teóricas» (p. 288). En cuanto al patrimonio, nos permite discutir acerca de los nexos existentes entre el pasado y el presente, proveyéndonos de profundidad histórica en un mundo cambiante (Bessière, 1998). A nivel tipológico, «puede ser bien natural –el relativo a un ecosistema medioambiental–, bien cultural –el propio de un entorno social y humano–. Además, el patrimonio cultural engloba, a su vez, los patrimonios material o tangible e inmaterial o intangible» (Piñeiro-Naval, Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2018, p. 2).

Esta dimensión heterogénea de las nociones de cultura, patrimonio y turismo contribuyó al desarrollo de iniciativas académicas donde las tres son conectadas; y es que, como sostiene Marujo (2015), durante la década de los 90 se produjo una gran eclosión en la observación de las sinergias y disfunciones entre ellas. Esta corriente de investigación se materializó, por caso, en la creación de revistas científicas especializadas, que generaron «una amplia producción bibliográfica que abarca análisis epistemológicos, estudios de caso, aproximaciones teóricas y una gran masa crítica que dan base para iniciar un diálogo científico sobre la relación entre turismo, cultura y naturaleza» (Osorio, 2016, p. 286).

En suma, estas coordenadas académicas nos permiten advertir la emergencia y profusión de múltiples documentos científicos versados acerca de la interrelación entre cultura, patrimonio y turismo en la actual sociedad de

la información. O, como expresaría Carvalho (2018), «el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación amplió no solo el interés, la mediatización y la difusión del patrimonio, sino que también impulsó el crecimiento y la transformación de la actividad turística» (p. 28) y, podríamos añadir, cultural.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Se considera que la producción académica sobre un tema actúa como un síntoma fehaciente del atractivo que este genera en el seno de la comunidad científica (Pérez-Montoro, 2016). En consecuencia, la meta de este proyecto consistió en cartografiar la investigación relacionada con los campos de la cultura, el patrimonio y el turismo, publicada durante el lapso temporal 2013-2017 en las principales revistas de comunicación del ámbito hispánico. Subordinados al propósito principal, surgen los siguientes objetivos específicos:

- O₁: describir la producción desde el punto de vista bibliométrico.
- O₂: identificar los elementos que organizan a nivel teórico y metodológico esta producción.
- O₃: comparar los ámbitos de publicación español e hispanoamericano.

Así pues, se combinaron dos técnicas como son la bibliometría y la meta-investigación, «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» (Saperas y Carrasco-Campos, 2019, p. 222). Esta triangulación metodológica (Denzin, 2012, 2015) permitió abordar aspectos como la autoría o la financiación de

los artículos –ítems bibliométricos–, e identificar los objetos de estudio, las teorías o las metodologías empleadas en las publicaciones de la muestra. ¿Con qué criterios se diseñó dicha muestra? Con arreglo a un plan polietápico (Neuendorf, 2016) organizado en distintas fases.

En un inicio, fueron seleccionadas las revistas españolas e hispanoamericanas con mayor índice de impacto en 2017, presentes en la base internacional de *Scimago Journal & Country Rank* en la categoría de comunicación ¹. Se estipuló que las revistas habían de figurar en los dos primeros cuartiles para ser consideradas de impacto, lo que originó un total de 7 cabeceras: *Comunicar*, *El Profesional de la Información*, *Communication & Society*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Cuadernos.info*, *Comunicación y Sociedad* y, finalmente, *Palabra Clave*. Asimismo, se retrocedió un lustro, hasta 2013, para efectuar un corte transversal que disfrutase de cierta perspectiva cronológica.

Una vez identificadas las revistas, que actuaron como unidades de recogida de datos, el siguiente paso consistió en la descarga y el almacenamiento de todos los documentos, exceptuando editoriales y reseñas, disponibles en los sitios web de las revistas, un procedimiento que devino en un agregado total de: $N = 1548$ artículos (Piñeiro-Naval y Morais, 2019). Tras su exhaustivo examen, se compendiaron $n = 120$ publicaciones que, en efecto, aludían a alguno de estos campos –cultura, patrimonio o turismo–, un dato que constituyó el 7,75% del total.

2.1. VARIABLES DE ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTO

Para acometer los objetivos fue diseñado un procedimiento de análisis inspirado en iniciativas empíricas semejantes (Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya, 2017; Goyanes, Rodríguez-Gómez y Rosique-Cedillo, 2018; López-Bonilla, Granados-Perea y López-Bonilla, 2018; Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018, 2019; Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018), y donde se contemplaron las siguientes variables:

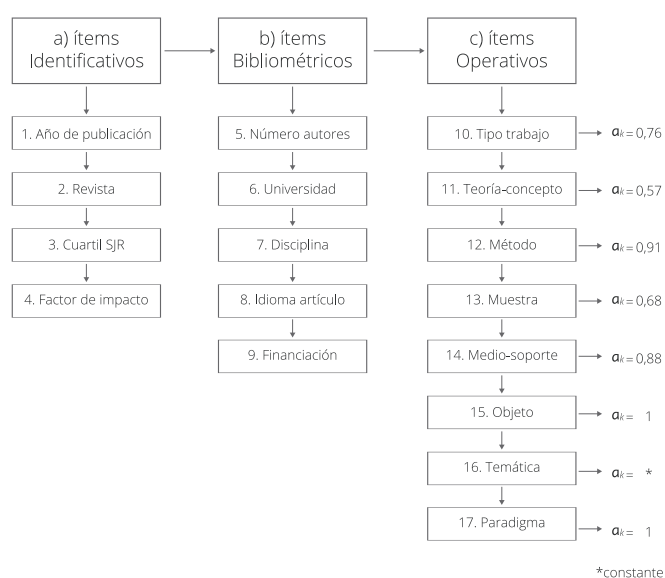


Figura 1. Esquema de los ítems de análisis

Se trata de un total de 17 ítems: 4 de identificación básica, 5 bibliométricos y 8 analítico-operativos, cuyas opciones de respuesta serán detalladas en el apartado de resultados. Nótese, igualmente, que los valores de los ítems 3 y 4 fueron extraídos –como variables independientes– del repositorio de *Scimago Journal & Country Rank*, lo que facilitó su posterior cruce con los datos aquí obtenidos.

En último lugar, cabe referir que en la codificación participó un equipo de dos analistas, justamente los autores del manuscrito. Tras este proceso, y para el chequeo de la fiabilidad

¹ Para más información, accédase al siguiente enlace: <http://bit.ly/2rc6ELb>.

de su labor, fue seleccionada una submuestra aleatoria del 10% de los casos ($n = 12$), que ambos codificadores analizaron. El parámetro utilizado para el cálculo de la fiabilidad fue el «Krippendorff's Alpha» (Krippendorff, 2004, 2011, 2017), hallado mediante la «macro Kalpha» (Hayes y Krippendorff, 2007) para SPSS –versión 24–. La fiabilidad media de las 8 variables operativas –véase la figura 1– fue satisfactoria: $M(\alpha_k) = 0,83$ ($DT = 0,16$).

3. RESULTADOS

En primer lugar, la línea de tiempo que se muestra en la figura 2 refleja la evolución anual tanto de la media de artículos publicados como de su factor de impacto promedio:

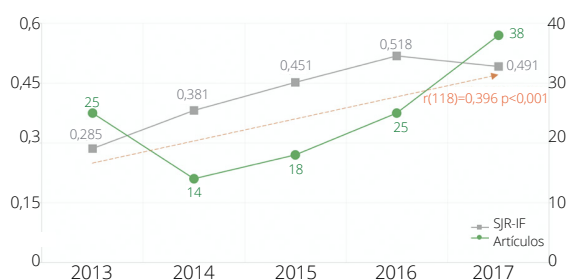


Figura 2. Línea de tiempo con la evaluación anual de los artículos y su impacto

Se percibe un incremento constante, a partir de 2014, del número de manuscritos publicados anualmente, cuyo promedio asciende a: $M_{\text{artículos}} = 24$ ($DT = 8,17$); al igual que de su factor de impacto ($M_{\text{SJR-IF}} = 0,435$; $DT = 0,201$), si bien en 2017 experimenta un ligero descenso respecto del año anterior. Del mismo modo, la correlación que se produce entre ambos parámetros resulta estadísticamente significativa [$r(118) = 0,396$; $p < 0,001$], lo que demuestra que cuanto más se publica, más impacto obtiene la producción académica. En este sentido, cabe afirmar también que esta producción suele estar indexada en los primeros cuartiles del ran-

king SJR: el 9,2% de los artículos en el primer cuartil, el 76,7% en el segundo, el 7,5% en el tercero, el 2,5% en el cuarto y, por último, apenas un 4,2% de los trabajos no se encontraban, en aquel año, indexados. La muestra de 120 publicaciones se distribuye del siguiente modo en función de las revistas identificadas:

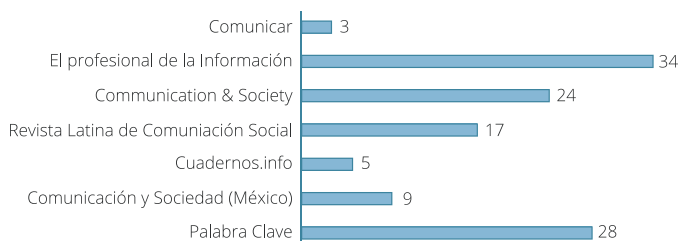


Figura 3. Número de documentos según las revistas seleccionadas (frecuencias).

Las cabeceras más activas en la divulgación de manuscritos relacionados con la cultura, el patrimonio y el turismo en el ámbito hispánico son *El Profesional de la Información*, por parte de España, y *Palabra Clave*, a nivel hispanoamericano. En lo que atañe a las universidades de pertenencia de los autores, se identificaron un total de 71, de entre las que destacan las siguientes:

Universidades	Nº Artículos
Universidad Pompeu Fabra	6
Universidad Complutense de Madrid	5
Universidad Carlos III de Madrid	4
Universidad de Santiago de Compostela	4
Universidad Rovira i Virgili	4
Universidad de Chile	3
Universidad de Navarra	3
Universidad del País Vasco	3
Universidad Internacional de La Rioja	3
Total	35

Tabla 1. Universidades más prolíficas

Estas 9 instituciones, todas ellas españolas salvo una chilena, representan apenas un 12% del total de las universidades identificadas, pero reúnen el 29% de las publicaciones. Si continuamos perfilando la autoría, constatamos que su promedio asciende a: $M_{autores} = 1,8$ ($DT = 0,93$). Este dato correlaciona, aunque solo de manera tendencial, con el factor de impacto [$r(118) = 0,158$; $p = 0,085$], por lo que no se podría aseverar que un mayor número de autores conlleve, necesariamente, un mayor impacto de los trabajos. La disciplina² a la que estos suelen adscribirse es comunicación (60%), seguida de biblioteconomía y documentación (9,2%) y de lengua y literatura (8,3%). Sin embargo, se percibe bastante interdisciplinaridad, tal como puede advertirse en la siguiente tabla:

Disciplina	%	Disciplina	%
Comunicación	60	Interdisciplinar ³	3,3
Biblioteconomía y Documentación	9,2	Geografía e Historia	2,5
Lengua y Literatura	8,3	Marketing	1,7
Publicidad y RRPP	5	Psicología	1,7
Arte y Diseño	4,2	Educación y Pedagogía	0,8
Periodismo	3,3	Total	100

Tabla 2. Disciplinas a las que pertenecen los autores

² La disciplina de pertenencia a los autores, cuando no era explícita, se infirió a partir de los datos de filiación a un departamento o facultad concretos.

Los idiomas en que están redactados los artículos siguen la siguiente distribución: el 41,7% en español, el 30% en español e inglés y el 25% únicamente en inglés. Estos datos atestiguan una clara voluntad, por parte de editores y autores, de internacionalizar la producción académica, ya que el 55% de las publicaciones en las revistas hispánicas de impacto están disponibles en inglés. Desde el punto de vista bibliométrico, el último dato tiene que ver con la financiación extra de la investigación, presente en tan solo el 33,3% de los documentos. Por otro lado, existe una correlación estadísticamente significativa entre disponer de financiación extra y el factor de impacto [$r(118) = 0,203$; $p = 0,026$], de tal manera que este aumentará a medida que los investigadores dispongan de mayores recursos para proyectos.

A nivel analítico-operativo, los trabajos suelen ser empíricos (75,8%) o, en su defecto, teórico-ensayísticos (20%). Las propuestas que se centran en la explicación de una metodología apenas alcanzan el 4,2%. En la tabla 3 se incluyen tanto las teorías y conceptos como los métodos empleados (Tabla 3).

Como puede observarse, las teorías más empleadas tienen que ver con la construcción de la narración cinematográfica (14,2%) y los estudios culturales (9,2%), aunque resulta llamativo que más de la mitad de los manuscritos (51,6%) no apele a ninguna clase de aparatage conceptual. Por su parte, los métodos más recurrentes son el estudio de caso (25,8%) y el análisis del discurso (10%). Si los dividimos en cualitativos (62,6%) y cuantitativos (37,4%), enseguida nos percatamos de la preeminencia de los primeros frente a los segundos. El tipo de

Teorías / Conceptos	%	Métodos	%
Teorías Narrativo-cinematográficas	14,2	Estudio de Caso	25,8
Estudios Culturales	9,2	Análisis de Discurso	10
RSC / Branding	5	Análisis de Contenido	6,7
Transmedia	4,2	Encuesta	5
Conceptos de Diseño Web	3,3	Análisis Heurístico	5
Web 2.0	3,3	Triangulación Metodológica	5
Teorías de Identidad Social	1,7	Análisis Económico	4,2
Alfabetización Mediática	1,7	Análisis Bibliométrico	3,3
Infotainment / Politainment	1,7	Entrevista	2,5
Teoría de Usos y Gratificaciones	0,8	Análisis de Contenido Automatizado	1,7
Ecología Mediática	0,8	Experimento	0,8
Engagement	0,8	Método Delphi	0,8
Otros	1,6	Otros	5
No usa marco teórico	51,7	No es un trabajo empírico	24,2
Total	100	Total	100

Tabla 3. Teorías, conceptos y métodos empleados (%)

muestra con la que se trabaja en aquellos artículos de cariz empírico (recordemos, el 75,8% del total) es, el común de las ocasiones, no probabilística (65,8%) frente a probabilística (10%). Los medios o soportes protagonistas constan en la figura 4:

Las películas y series –esto es, el cine–, así como el resto de las industrias culturales, son los medios o soportes más recurrentes, representando, de forma agregada, más de la mitad de los documentos (51,7%). Los objetos de es-

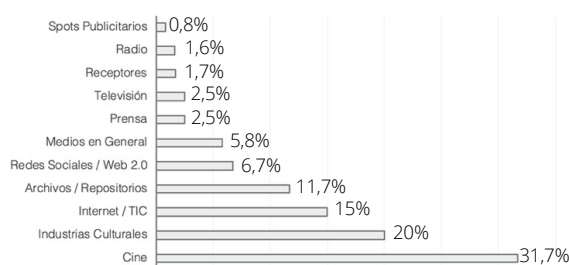


Figura 4. Medios o soportes protagonistas de la investigación (%)

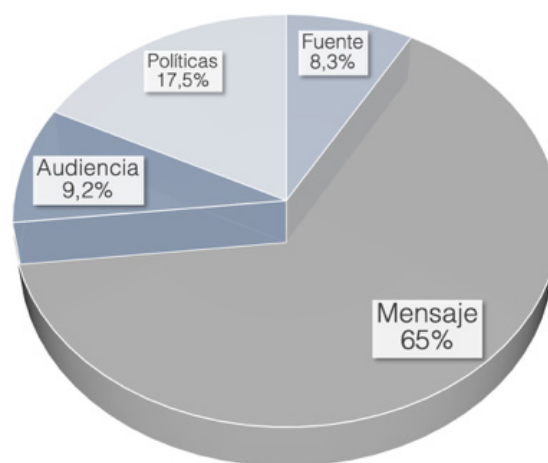


Figura 5. Objetos de estudio abordados en las publicaciones (%)

tudio, en su sentido más amplio, atienden a la siguiente distribución porcentual (Figura 5).

El mensaje (65%) es, sin discusión, el protagonista de la producción académica versada en cultura, patrimonio y turismo; seguida, muy de lejos, por las políticas (17,5%) de la comunicación vinculadas a estas áreas. ¿Y en qué proporción se atiende a cada uno de los temas? En la siguiente tabla pueden verse los porcentajes relativos a estos dominios temáticos, junto con los paradigmas epistemológicos a los que se adhieren las 120 publicaciones observadas (Tabla 4).

La cultura es el tema que más atención suscita por parte de los investigadores (55%), mientras que el paradigma positivista (34,2%) y el cultural (33,3%) están prácticamente empatados.

Temas Generales	%	Paradigmas	%
Cultura	55	Positivista	34,2
Patrimonio	22,5	Cultural	33,3
Turismo	9,2	Retórico	24,2
Interrelación	13,3	Crítico	8,3
Total	100	Total	100

Tabla 4. Temas generales y paradigmas epistemológicos (%).

Parámetros Comparativos	% Total	Origen de las Revistas	
		España	Hispanoamericana
Tipología de los trabajos:			
Empíricos	75,8	82,1+	64,3-
Teórico-ensayísticos	20	12,8-	33,3+
Metodológicos	4,2	5,1	2,4
Sustento teórico-conceptual:			
No tiene	51,7	53,8	47,6
Sí tiene	48,3	46,2	52,4
Métodos de investigación: ¹			
Cuantitativos	37,4	46,9+	14,8-
Cualitativos	62,6	53,1-	85,2+
Temas generales:			
Cultura	55	42,3-	78,6+
Patrimonio	22,5	32,1+	4,8-
Turismo	9,2	11,5	4,8
Interrelación	13,3	14,1	11,9
Paradigmas epistemológicos:			
Positivista	34,2	44,9+	14,3-
Cultural	33,3	32,1	35,7
Crítico	8,3	7,7	9,5

4 Para crear la variable de comparación «métodos de investigación», regida por una escala nominal donde: 1=cuantitativos y 2=cualitativos, hubo que recodificar la variable original «métodos», inicialmente regida por una escala nominal multicategórica -véase la tabla 3-.

Retórico	24,2	15,4-	40,5+
Financiación de las publicaciones:			
Sin financiación	66,7	60,3-	78,6+
Con financiación	33,3	39,7+	21,4-
N	120	78	42

Tabla 5. Comparación de las cabeceras en función de su origen geográfico (% columna)

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

Por último, y de acuerdo con los objetivos planteados, resulta de gran interés perfilar el tipo de publicaciones que se divulgan tanto en las revistas españolas como en las hispanoamericanas (Tabla 5).

A tenor de los datos reflejados en la tabla 5, son las revistas españolas las que publican más trabajos de cariz empírico frente a las hispanoamericanas, que se decantan en mayor medida por propuestas teórico-ensayísticas [$\chi^2 (2, N = 120) = 7,37; p = 0,025; v = 0,248$]. No obstante, y desde el punto de vista del sustrato conceptual, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los artículos de unas cabeceras y otras [$\chi^2 (1, N = 120) = 0,424; p = 0,515; v = 0,059$]. A nivel metodológico, se advierte un mayor uso de los métodos cuantitativos en los trabajos publicados en revistas españolas y de cualitativos en hispanoamericanas [$\chi^2 (1, N = 120) = 8,34; p = 0,004; v = 0,303$]; que suelen contener, a su vez, una menor proporción de estudios con financiación extra frente a sus homólogas españolas [$\chi^2 (1, N = 120) = 4,12; p = 0,042; v = 0,185$]. En lo concerniente a los temas, las españolas generan una mayor producción en torno al patrimonio, mientras que las hispanoamericanas se centran más en cuestiones de tipo cultural [$\chi^2 (3, N = 120) = 17,03; p < 0,001; v = 0,377$]. Por último, los pa-

radigmas también arrojan contrastes notables, de modo que en las revistas españolas impera el positivista y en las hispanoamericanas el retórico [$\chi^2(3, N = 120) = 14,80; p = 0,002; v = 0,351$].

Finalmente, el factor de impacto promedio también indica diferencias estadísticamente significativas [$t(118) = 9,06; p < 0,001; d = 1,78$], ya que las 4 cabeceras de España ($M_{\text{SJRI-F}} = 0,53; DT = 0,16$) superan, a este respecto, a las 3 hispanoamericanas ($M_{\text{SJRI-F}} = 0,26; DT = 0,13$); y lo hacen, además, mediante un tamaño de efecto «elevado» (Cohen, 1988; Johnson *et al.*, 2008).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para que resulten más claramente interpretables, se desgranán, a continuación, las principales ideas que se desprenden de los datos recabados.

A nivel bibliométrico, el número total de documentos identificados acerca de la cultura, el patrimonio y el turismo ascendió a 120 –es decir, ~8% del total de las publicaciones incluidas en las revistas de la muestra en el lustro analizado–, lo que supone un corpus nada desdeñable si nos atenemos a la naturaleza multidisciplinar de la literatura científica en comunicación, que provoca una gran atomización temática. La trayectoria de esta producción es ascendente, lo que confirma un interés en aumento por parte de la comunidad académica. Este interés también se traduce en un elevado impacto, aunque es cierto que experimenta un ligero retroceso en el último año analizado: 2017. Estas consideraciones deben ser interpretadas con cautela porque el presente análisis no es longitudinal sino transversal, de modo que sería necesario observar un período temporal mayor para señalar, de forma más fiable,

tendencias evolutivas. Por otro lado, las universidades de pertenencia de los autores más prolíficas están localizadas en Madrid y Barcelona, los dos polos académicos de referencia a nivel nacional. La coautoría no alcanza, de media, los dos autores, aunque es cierto que se produce una interdisciplinaridad muy notable –habiéndose identificado, según la tabla 2, una decena de áreas de pertenencia– y una internacionalización, mediante el empleo del inglés, bastante elevada. Se constata, también, la escasa financiación extra de este tipo de iniciativas, un aspecto en absoluto baladí si tenemos en cuenta la asociación existente entre los recursos y el impacto: cuanto más aumenten los primeros, más lo hará el segundo.

Desde el punto de vista analítico, cabe referir que abundan los trabajos de carácter empírico acerca del cine y las demás industrias culturales, donde el mensaje es el objeto de estudio protagonista. Las teorías más recurrentes tienen que ver, precisamente, con la construcción y el análisis de las narrativas cinematográficas y la tradición de los estudios culturales, aunque hay que constatar que, en más de la mitad de los artículos, no se emplea ningún tipo de aparataje conceptual concreto, lo que constituye una debilidad que convendría paliar. En lo concerniente a los métodos, priman el estudio de caso y el análisis del discurso; es decir, aquellas técnicas de cariz cualitativo. Ello motiva que las muestras también suelen carecer de criterios probabilísticos para su diseño, pues se ajustan más a un modelo de conveniencia. Y si bien el paradigma positivista es el preponderante, se sitúan muy cerca de él tanto el cultural como el retórico. Asimismo, la cultura como temática general se reafirma en su posición de primacía respecto al patrimonio y al turismo. Recordemos que, en este sentido, ya se anticipaba en el apartado del estado de la cuestión que la cultura ha estado, desde siempre, más cercana a

la investigación comunicativa que los otros dos dominios.

Además de perfilar un retrato global de la producción científica, otro de los objetivos radicaba en establecer comparaciones. Así pues, las revistas españolas, entre las que sobresale *El Profesional de la Información*, publican más bien manuscritos sobre patrimonio audiovisual, archivos museísticos y humanidades digitales, en su mayoría, de cariz empírico y positivista donde priman los métodos cuantitativos. Estas investigaciones, que exhiben un alto índice de impacto, también suelen disfrutar de financiación extra con mayor asiduidad. Las revistas hispanoamericanas, entre las que destaca *Palabra Clave*, aluden más a cuestiones relacionadas con las industrias culturales y los movimientos multiculturales. Se amparan en el paradigma retórico para el planteamiento de trabajos de un perfil teórico-ensayístico o, en su defecto, empírico cualitativo. Estos documentos presentan un menor índice de impacto en comparación con sus homólogos españoles y, a su vez, una menor tenencia de financiación adicional.

Para terminar, es necesario volver a incidir en el carácter inter y multidisciplinar de la investigación en comunicación. Por tanto, la variedad de aproximaciones y la riqueza temática

suponen, sin duda, dos fortalezas de este tipo de publicaciones. No obstante, resultaría conveniente que apelasen, el común de las ocasiones, a teorías o conceptos más robustos. A nivel metodológico, sería interesante explorar las técnicas cuantitativas, sobre todo si atendemos a las particularidades que la sociedad digital entraña desde la perspectiva de la (híper)abundancia de datos –que pueden ser estudiados gracias a técnicas como el análisis de contenido automatizado o el análisis de redes–, y al papel capital que desempeñan los usuarios en la arena mediática actual –cuyas particularidades son observables, por caso, gracias a encuestas o experimentos–. Ello haría que el mensaje y el receptor se repartiesen el protagonismo de forma más equilibrada y, consecuentemente, que la diversidad siguiese siendo la nota predominante en un campo, el de la comunicación, íntimamente relacionado con la cultura, el patrimonio y el turismo.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo parte de un proyecto financiado por la *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (Ref. nº: SFRH/BPD/122402/2016) de Portugal.

REFERENCIAS

- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. doi:10.1111/1467-9523.00061
- Boyer, M., y Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., y Gaitán-Moya, J. A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el periodo 2007-2014. *El Profesional de la Información*, 26(2), 218-227. doi:10.3145/epi.2017.mar.08
- Carvalho, P. (2018). Património, Turismo e Sociedade Digital: Teoria e Aplicação. En V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspetiva ibérica* (pp. 21-48). Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En M. Castells (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.
- Calhoun, C. (2011). Communication as social science (and more). *International Journal of Communication*, 5, pp. 1479-1496.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Craig, R. T. (2008). Communication as a field and discipline. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 675-688). Nueva York: Blackwell. doi:10.1002/9781405186407.wbiecc074
- de-la-Peza, M. C. (2013). Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina. *Comunicación y Sociedad*, 20, pp. 11-32.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. doi:10.1177/1558689812437186
- Denzin, N. K. (2015). Triangulation. En G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley & Sons. doi:10.1002/9781405165518.wbeost050.pub2
- Fernández-Quijada, D., y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), pp. 15-24. doi:10.3916/C41-2013-01
- Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E. F., y Rosique-Cedillo, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): De disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1281-1291. doi:10.3145/epi.2018.nov.11
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), pp. 367-385. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

- Hayes, A. F., y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. doi:10.1080/19312450709336664
- Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L. A. J., Snyder, L. B., Noar, S. M., y Huedo-Medina, T. B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. En 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.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. doi:10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. doi:10.1080/19312458.2011.568376
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. En J. Matthes, C.S. Davis y R.F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley & Sons. doi:10.1002/9781118901731.iecrm0210
- López-Bonilla, J. M., Granados-Perea, C., y López-Bonilla, L. M. (2018). Autores prolíficos líderes en la investigación turística española. *Transinformação*, 30(1), pp. 39-50. doi:10.1590/2318-08892018000100004
- Marinho, S., y Vicente-Mariño, M. (2018). Uma paisagem da Epistemologia e Metodologia em Comunicação. *Comunicação e Sociedade*, 33, pp. 7-14. doi:10.17231/comsoc.33(2018).2903
- 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*, 42, 37-69. doi:10.5944/empiria.42.2019.23250
- Marujo, N. (2012). Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior. En S. Sebastião y R. Ribeiro (Eds.), Portugal: Destino a Comunicar. *A Comunicação no Turismo Português* (pp. 74-88). Lisboa: ISCSP-CAPP.
- Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *TURyDES, Revista de Turismo e Desenvolvimento Local*, 8(18), pp. 1-18.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Osorio, J. (2016). La aventura del turismo: resignificando la cultura a través del turismo y el patrimonio. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 285-295.
- Pérez-Montoro, M. (2016). Gestión del conocimiento: orígenes y evolución. *El Profesional de la Información*, 25(4), 526-534. doi:10.3145/epi.2016.jul.02
- Pfau, M. (2008). Epistemological and Disciplinary Intersections. *Journal of Communication*, 58(4), pp. 597-602. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00414.x

- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., y Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Implicaciones identitarias en la divulgación del patrimonio cultural a través de Internet: un estudio desde la Teoría del Framing. *Communication & Society*, 31(1), 1-21. doi:10.15581/003.31.1.1-21
- Piñeiro-Naval, V., y 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. doi:10.5209/ESMP.62233
- Piñeiro-Naval, V., y Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), e2216. doi:10.5294/pa-cla.2019.22.1.6
- Piñeiro-Naval, V., y Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123. doi:10.3916/C61-2019-10
- Saperas, E., y 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). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Wallerstein, I. (2005). *Las incertidumbres del saber*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Walter, N., Cody, M. J., y 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. doi:10.1093/joc/jqx015