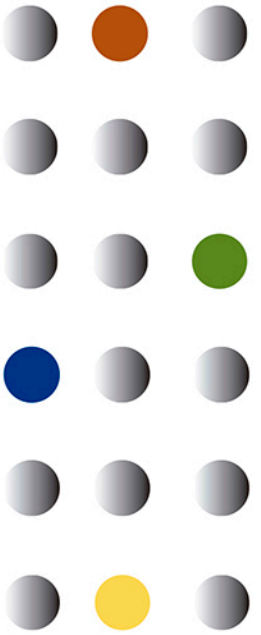
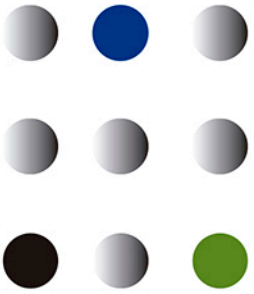
# *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*

*Carmen Caffarel Serra*
*Juan Antonio Gaitán Moya*
*Carlos Lozano Ascencio*
*José Luis Piñuel Raigada*
*(Editores)*





COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

*Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación*
*Metodologias Ibero-americanas da Comunicação*
*Ibero-American Methodologies of Communication*

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).
Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:
—avances del conocimiento científico
—política científica
—experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:
1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas en los últimos congresos de la Sección «Teorías y Metodologías de Investigación de la Comunicación (TMIC)» de la AE-IC, en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

ISBN: 978-84-15544-69-2
9 788415 544692

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

# Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación

colección

«Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación»

«Metodologias Iberoamericanas da Comunicação»

«Ibero-American Methodologies of Communication»

Colección dirigida por
José Luis Piñuel Raigada (Universidad Complutense de Madrid, España)
Raúl Fuentes Navarro (ITESO, México)

Carmen Cafarell Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)

# Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones
SALAMANCA
2018

1ª edición: Salamanca (España), 2018.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2018)

Contacto:
Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Tlf: (+34) 923 626 722 y 687 982 599

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es
Sitio web: http://www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-15544-69-2

Depósito Legal: DL S 234-2018
Impreso en España. *Printed in Spain*

# *Sumario*

*Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos..... 11*

Parte 1
La meta-investigación de MapCom:
cartografías de los usos metodológicos

**1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D,**
*por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L..... 19*
*Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y proyectos I+D..... 19*
*a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos..... 22*
*b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y Proyectos I+D..... 23*
*c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías. ..... 23*
*c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías. ..... 25*
*c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 26*
*Conclusión..... 41*
*Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D MapCom..... 42*
*Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas..... 49*

**2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores,**
*por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral..... 51*
*Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada..... 51*
*Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración e interpretación de datos..... 53*
*Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarias del Phillips 66..... 54*
*Valoración negativa del estado de la cuestión..... 58*
*Precariedad de los grupos de Investigación..... 59*
*Inmadurez de la disciplina..... 59*
*Presiones profesionales al mundo académico..... 60*
*Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico..... 61*

**3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España,**
*por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel..... 63*
*Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación..... 63*
*Contextualización y metodología..... 63*
*El formulario de encuesta..... 65*
*Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación..... 66*
*Bibliografía..... 75*

Parte 2
Antología de Comunicaciones presentadas en 2015 y 2017 a los Congresos Nacionales de Metodología de la Investigación de la AE-IC

**Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación .....85**

***4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría,***
*por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya ..... 87*
*1. Antecedentes..... 88*
*1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos..... 89*
*2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría..... 91*
*2.1. Género de los investigadores..... 91*
*2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado..... 92*
*2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación..... 94*
*2.4. Las metodologías..... 97*
*2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas..... 97*
*3. Discusión..... 99*
*Bibliografía..... 101*
*Anexo..... 103*

***4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index),***
*por Susana Miquel Segarra..... 109*
*1. Introducción..... 110*
*1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)..... 111*
*1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España..... 112*
*2. Objetivos..... 114*
*3. Metodología..... 114*
*3.1. Universo..... 114*

*3.2. Muestra ..... 114*
*3.3. Método de análisis ..... 116*
*3.4. Instrumentos ..... 116*
*4. Resultados ..... 117*
*5. Conclusiones y discusión ..... 124*
*Bibliografía ..... 127*

***4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014),***
*por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández ..... 131*
*1. Introducción ..... 132*
*2. Objetivos y método ..... 136*
*2.1. Muestra y unidad de análisis ..... 136*
*2.2. Instrumento y codificación ..... 137*
*3. Resultados y discusión ..... 137*
*3.1. Evolución del régimen de autoría ..... 137*
*3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles ..... 140*
*3.3. Investigación financiada y régimen de autoría ..... 142*
*4. Conclusión ..... 144*
*Bibliografía ..... 146*

***4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management,***
*por Nereida Cea Esteruelas ..... 147*
*1. Introducción ..... 148*
*2. Material y método ..... 148*
*3. Literatura académica ..... 151*
*4. Resultados ..... 153*
*4.1. Datos básicos ..... 153*
*4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ... 154*
*4.3. Método y técnicas de investigación ..... 157*
*5. Conclusiones ..... 158*
*Bibliografía ..... 160*
*Anexo ..... 162*

**Capítulo 5. Formación e innovación metodológica ..... 167**

***5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al,***
*por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña ..... 169*
*1. Introducción ..... 170*
*2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro» ..... 171*
*3. Objetivos de la investigación y casos de estudio ..... 177*
*4. Casos Prácticos y Metodologías ..... 177*

*5. Conclusiones* ..... *184*
*Bibliografía* ..... *186*

***5.2. Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos,***
*por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea* ..... *189*
*1. Introducción* ..... *189*
*2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?* ..... *190*
*3. Fundamentos teóricos de Media Psychology* ..... *193*
*3.1. Limited Capactiy Model* ..... *194*
*3.2. Sistema Motivacional* ..... *195*
*3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal* ..... *196*
*4. Crisis y paradigma de la Comunicación* ..... *197*
*5. Conclusiones* ..... *200*
*Bibliografía* ..... *201*

***5.3. Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos,***
*por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina* ..... *203*
*1. Interculturalidad y televisión en España* ..... *204*
*2. Metodología* ..... *206*
*3. Resultados* ..... *208*
*4. Conclusiones* ..... *212*
*Bibliografía* ..... *214*

***5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online,***
*por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña* ..... *217*
*1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red* ..... *218*
*1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos* ..... *218*
*1.2. Cartografía y TIG* ..... *219*
*1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía* ..... *221*
*1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social* ..... *222*
*2. Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa* ..... *223*
*3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos* ..... *226*
*3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación* ..... *226*
*3.2. Estudio de casos* ..... *228*
*3.2.1. Mapa Infoparticip@* ..... *228*
*3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga* ..... *230*
*4. Conclusiones* ..... *231*
*Bibliografía* ..... *233*

**Capítulo 6. Nuevos universos empíricos ..... 235**

**6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático,**
*por David Vicente-Torrico ..... 237*
*1. Introducción ..... 238*
*2. Objetivos de la investigación ..... 242*
*3. Desarrollo del modelo de análisis ..... 242*
*3.1. Ficha técnica ..... 242*
*3.2. Análisis temático ..... 243*
*3.3. Análisis de personajes ..... 246*
*3.4. Análisis de recursos estilísticos ..... 246*
*4. Conclusiones ..... 247*
*Bibliografía ..... 249*

***6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico,***
*por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;*
*F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo ..... 253*
*1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido ..... 254*
*1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido .. 256*
*1.2. La fiabilidad del proceso de codificación ..... 256*
*2. El análisis de contenido de sitios web ..... 258*
*3. Descripción de un caso empírico ..... 260*
*3.1. Muestra de contenidos ..... 261*
*3.2. Categorías de análisis ..... 264*
*3.3. Codificación y fiabilidad ..... 264*
*4. A modo de conclusión ..... 269*
*5. Agradecimientos ..... 270*
*6. Bibliografía ..... 270*

***6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa,***
*por A. Moreno-Sardà; M.T. Vera Balanza;*
*P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius ..... 273*
*1. Presentación: el proyecto Infoparticipa ..... 274*
*2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos ..... 276*
*2.1. Punto de partida teórico ..... 277*
*2.2. Objetivos ..... 278*
*3. Metodologías ..... 280*
*3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados ..... 280*
*3.2. El análisis de las webs: el control de calidad ..... 282*
*3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa. 283*
*3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa ..... 284*

*4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales ..... 285*
*Bibliografía ..... 286*

***6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles,***
*por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral ..... 287*
*1. Introducción ..... 288*
*2. Objetivos y metodología ..... 289*
*3. Resultados del estudio ..... 291*
*3.1 Análisis Cuantitativo ..... 291*
*3.2 Análisis Cualitativo ..... 294*
*3.2.1. La desconexión como trauma ..... 295*
*3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad ..... 296*
*3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia? ..... 297*
*3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia ..... 298*
*4. Conclusiones ..... 299*
*Bibliografía ..... 30*

# Prólogo.
# *La meta-investigación y la cartografía de datos*

La Investigación sobre la *investigación* realizada en un campo de estudio, lo que ya es conocido como «meta-investigación», requiere primeramente disponer de bases de datos sobre la producción científica realizada en el ámbito correspondiente. Y cuando los datos son lo suficientemente ricos, proceder a relacionarlos con su contexto, ya sea este contexto el definido por los avances del conocimiento científico, o ya se trate de contextos de política científica referidos a ventajas y dificultades de sus aplicaciones, o de contextos enmarcados en las experiencias sociológicas de la producción científica, etc. En cualquiera de estos casos resultará de una utilidad innegable conocer las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente, lo cual se denomina ya hoy día como «geolocalización». Y es precisamente la geolocalización el procedimiento por el cual se mejora lo hasta hoy abordado de forma separada y parcial, consiguiendo representar cartográficamente el desarrollo por años de un sistema de investigación determinado. Pues bien, el proyecto Map-Com protagoniza en España esta mejora sobre lo que hasta hoy ha sido abordado de forma separada y parcial, consiguiendo representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Integrar en un Mapa interactivo repositorios y datos de análisis sobre Proyectos I+D, y Tesis Doctorales, Grupos de investigación, Líneas, Objetos y Métodos de estudio, constituye el inicio de una cartografía histórica que merece continuarse. Esto fue posible, primero, al establecer una red de Proyectos coordinados que, con un diseño de objetivos y métodos compartidos, lograron recopilar datos por zonas geográficas de España según criterio sólo operativo: Área 1: Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid, La Rioja; Área 2: Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y Aragón; Área 3: Andalucía, Canarias, Extremadura; y Área 4: Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana y Murcia. En segundo lugar, al ofrecer un banco de datos de acceso abierto sobre Proyectos I+D, y Tesis Doctorales, Grupos de investigación, Líneas, Objetos de estudio y Métodos de investigación, recopilando textos y realizando un análisis de contenido examinando la formulación de los objetos de estudio, los enfoques epistemológicos, los métodos y técnicas de investigación de los proyectos y de las tesis y sus líneas de investigación dominantes. En tercer lugar porque se contrastaron el modelo del discurso científico resultante del análisis de contenido anterior,

con el discurso expresado por los IP de los proyectos analizados y los Directores de tesis doctorales, al representarse aspiraciones y logros de sus procesos de investigación mediante aplicación de la técnica Phillips 66 en sesiones en Madrid, Barcelona y Málaga. Tras ello, en cuarto lugar, y una vez desvelados los ejes sobre los que giraron los discursos científicos, se diseñó una encuesta aplicada on-line al universo de investigadores del territorio español censados tanto en sociedades científicas, como en registros académicos de las universidades, logrando así, por primera vez, ofrecer a la comunidad científica tres mapas publicados en la web www.mapcom.es. El primero, (https://goo.gl/dTdyvS) ofreciendo textos y datos de análisis de Tesis y de Proyectos I+D por años (de 2007 a 2013), por universidades, por Autonomías, así como por Género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y Objetos de estudio por campos. El segundo, (https://goo.gl/5jn2SN) brindando el repositorio de los grupos de investigación cartografiados por Áreas de conocimiento, universidades y autonomías, con acceso a sus páginas web y memorias, siguiendo sus líneas de investigación. Finalmente el tercero de los mapas (https://goo.gl/dhapQr) con una cartografía por universidades y Comunidades Autónomas muestra los datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos y experiencia investigadora, así como sus valoraciones en torno a condiciones de investigación y rendimientos alcanzados. Y esta cartografía de datos y sus comentarios se presentan en la Primera parte de este libro que el lector se dispone a consultar.

La primera parte de este libro contiene, en concreto, tres capítulos que se corresponden con las tres fases del proyecto MapCom (https://goo.gl/d7HNgB), pero enfocando exclusivamente el examen sobre los datos referidos a los usos metodológicos de la investigación sobre prácticas sociales de comunicación. Concretamente:

Capítulo 1. *Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D*; Capítulo 2. *Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores* y Capítulo 3. *Cartografía de los usos metodológicos en las repuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España*.

En la segunda parte se ofrece una antología de comunicaciones presentadas en los dos últimos Congresos Nacionales de Metodología de la Investigación en Comunicación, organizados por la *Asociación Española de Investigadores de la Comunicación* (AE-IC), a través de su sección temática de *Teoría y Métodos de Investigación en Comunicación* (TMIC), cuyas celebraciones se combinaron con sendos Simposios del Proyecto MapCom destinados a presentar y discutir los avances de su investigación. Fue precisamente la Comisión de Política Científica de la AE-IC la que tomó la iniciativa de diseñar y presentar la solicitud de financiación del Proyecto MapCom. Las comunicaciones presentadas en el congreso celebrado en Málaga (2015) fueron publicadas en su libro de Actas titulado *Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación* (https://goo.gl/UU4gCw), salvo las seleccionadas aquí por su relevancia marcando tendencias. Los contenidos de esta parte han sido ordenados según los siguientes criterios que dan título a cada uno de los capítulos, y que respectivamente son:

Capítulo 4. *Meta-investigación en Comunicación*, con cuatro comunicaciones:

4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría. Lozano Ascencio, Carlos (URJC), Gaitán, Juan Antonio (UCM), Piñuel, José Luis (UCM).

4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (*Emerging Source Citation Index*). Miquel Segarra, Susana (UJI).

4.3. Autoría y adscripción institucional en la investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas. Martínez Nicolás, Manuel (URJC) y Martínez Fernández, Rebeca (URJC)

4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista *The International Journal on Media Management*. Cea Esteruelas, Nereida (UOC).

Capítulo 5. *Formación e innovación metodológica,* con cuatro comunicaciones:

5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al. Ortega, Félix (USAL), Azurmendi, Ana (UNAV), Muñoz-Saldaña, Mercedes (UNAV).

5.2. *Media Psychology*. Un nuevo paradigma para comprender la comunicación. Rodero, Emma (UPF, U. de California), Mas, Lluis (UPF), Larrea, Olatz (UPF).

5.3. Construcción e Interpretación de la Comunicación Intercultural en los Informativos Televisivos. García-Jiménez, Leonarda (UM), Pineda, Antonio (US), Rodrigo-Alsina, Miquel (UPF).

5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online. Subires Mancera. María Purificación (UMA), Delgado Peña, José Jesús (UMA).

Capítulo 6, *Nuevos universos empíricos*, con otras cuatro comunicaciones:

6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático. Vicente Torrico, David (UVA).

6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. Piñeiro-Naval, Valeriano (UBI), Igartua, Juan José (USAL), Marañón Lazcano, Felipe de Jesús (UANL), Sánchez Nuevo, Lucía Alejandra (BUAP).

6.3. Evaluación de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa. Moreno Sardà, Amparo (UAB), Molina Rodríguez-Navas, Pedro (UAB), Corcoy Rius, Marta (UAB), Vera Balanza, Mª Teresa (UMA).

6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles. Cáceres Zapatero, Mª Dolores (UCM), Morales Corral, Enrique (UTAD).

Solo nos resta, al prologar esta publicación que el lector se dispone a consultar, dejar constancia de la convocatoria del Programa Estatal de Fomento de la Investi-

gación Científica y Técnica de Excelencia, del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO) que hizo posible que cuatro equipos coordinados, uno como equipo coordinador con referencia CSO2013-47933-C4-1P y sede en la Universidad Complutense (UCM), y los otros tres en la Universidad del País Vasco (EHU), la Universitat Jaume I (UJI), y la Universidad de Málaga (UMA) presentásemos solicitud para realizar este estudio que, con el título «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos», fue financiado y cuyo acrónimo decidimos que fuese MAPCOM.

Feliz lectura y provechosa consulta.

José Luis Piñuel Raigada
Mayo de 2018

# Parte 1
# La meta-investigación de MapCom: cartografías de los usos metodológicos

En la convocatoria estatal de Proyectos I+D en noviembre de 2013, cuatro equipos coordinados, uno como equipo coordinador con sede en la Universidad Complutense (UCM) y los otros tres en la Universidad del País Vasco (EHU), la Universitat Jaume I (UJI), y la Universidad de Málaga (UMA) presentaron solicitud para realizar un estudio con el título «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos», cuyo acrónimo adoptado fue MAPCOM. Las prácticas sociales de Comunicación es un objeto de estudio que se ha ido institucionalizando como campo disciplinario, especialmente desde la creación, a principios de la década de 1970, de las primeras Facultades que en la Universidad española comenzaron a impartir inicialmente Licenciaturas en Ciencias de la Información y después titulaciones de Grado y Postgrado en Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual y Documentación, pero sin acompañarse de un análisis cabal de los Proyectos financiados, Grupos de investigación, Líneas de trabajo, Objetos de interés y Métodos de elaboración, registro y tratamiento de datos, cuyo panorama urgía ser conocido. La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) había encomendado a su Comisión de Política Científica abordar este reto. Y entre otros antecedentes (*v.g.* Caffarel, C. *et al*. 1993, Jones, D. 1998, etc., ver Bibliografía) se encuentra la aplicación de dos encuestas electrónicas de alcance internacional, realizadas por el Grupo MDCS y auspiciadas por la AE-IC, por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y por ECREA (European Communication Research and Education Association). Estas encuestas se aplicaron en países europeos y latinoamericanos. Los resultados (*cfr*. Piñuel, 2011) ofrecieron un panorama en el que este objeto de estudio era abordado mediante una elevada interdisciplinariedad científica, pero por un débil desarrollo interdisciplinar en los métodos de investigación y un indefinido mapa de políticas de investigación en cuanto a Proyectos, Grupos y Líneas de investigación. El Proyecto MapCom, aspiraba a contribuir a la elaboración de un mapa capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, estableciendo:

1º. Un banco de datos de acceso abierto sobre Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos de investigación, recopilando y analizando las memorias científicas de las solicitudes y de los informes de todos aquellos proyectos de investigación financiados desde 2007 por convocatorias nacionales, así como de las Tesis Doctorales aprobadas también desde 2007, en las universidades españolas

con titulaciones de grado y postgrado en las áreas de la Comunicación, según zonas geográficas en que operativamente se distribuyeron el trabajo los equipos de investigación coordinados de la siguiente manera: Área 1: Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja; Área 2: Galicia, País Vasco, Navarra y Aragón; Área 3: Andalucía, Extremadura y Canarias; y Área 4: Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia.

2º. Una contrastación rigurosa del modelo del discurso científico hegemónico resultante del análisis de contenido anterior de Tesis y Proyectos I+D, con el discurso que mediante aplicación de la técnica Phillips 66, manifestaban los Investigadores Principales (IP) de los proyectos analizados y los Directores de tesis doctorales, al representarse aspiraciones y logros de sus procesos de investigación.

3º. Un formulario de encuesta que, una vez desvelados los ejes sobre los cuales giraban los discursos científicos, fue aplicado on-line al universo de investigadores del territorio español, censados tanto en sociedades científicas como en registros académicos de las universidades.

Los tres capítulos que siguen a continuación están dedicados a exponer y comentar los datos obtenidos en el desarrollo de estas tres fases de la investigación. Así, en el Capítulo 1, al cuidado de Caffarel Serra, C., Gaitán Moya, J.A., Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J.L., se abordan los datos referidos a los recursos metodológicos puestos en práctica en Proyectos I+D y Tesis Doctorales. El Capítulo 2, al cuidado de Piñuel Raigada, J.L. sobre datos de Atlas-ti extraídos por Enrique Morales Corral, está dedicado a analizar las secuencias del discurso en grupos de las sesiones de Phillips 66 centradas sobre cuestiones metodológicas. Y en el Capítulo 3, redactado por Caffarel Serra, C., Gaitán Moya, J.A. y Lozano Ascencio, C., y Piñuel Raigada, J.L. se exponen y comentan los datos de repuesta a preguntas sobre objetivos de la investigación, objetos de estudio y técnicas de elaboración y registro de datos, según análisis de tendencias procedentes de la Encuesta aplicada al censo de investigadores en centros universitarios españoles con docencia en Grados y Posgrados en las áreas de Comunicación.

1.

# *Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D*

*Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L*

*Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y proyectos I+D*

Del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación pueden tomarse en consideración las condiciones de trabajo, los procesos aplicados para producir conocimientos, los resultados de esos procesos en sus diversas formas de ser presentados y difundidos, el uso que se le da a esos resultados, etc., así como las apreciaciones que los investigadores manifiestan o pueden manifestar a propósito de todo ello. Y aun así, todavía sería necesario definir el escenario al cual dirigir el foco para contemplar condiciones, procesos, resultados y usos de esa actividad investigadora cuyo sistema se aspirase a conocer y describir, explicar y evaluar y, si fuese posible, intervenir intentando mejorarlo. Pero un panorama tan amplio es inabarcable para un examen limitado en tiempo y presupuestos en un proyecto ajustado a tres años y ceñido a los procedimientos habituales de las convocatorias estatales destinadas a financiar la investigación en instituciones públicas universitarias, como la que en este caso acogió el proyecto MapCom. Por esta razón, este proyecto se vio en la necesidad de reducir su objeto de estudio delimitando su examen a un determinado campo de condiciones, procesos y resultados de investigación sobre prácticas sociales de comunicación, y a descubrir y analizar las apreciaciones de una restringida, pero representativa, comunidad de investigadores. Y la elección por la cual se optó fue la de dirigir el foco a los escenarios donde se lleva a cabo la actividad investigadora que se realiza en las Facultades de universidades españolas con estudios reglados de titulaciones de grado y postgrado en Comunicación, y seleccionando los análisis de las condiciones, resultados y usos de dos tipos de procesos: la presentación de Tesis Doctorales y la realización de Proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. Quedaban pues muchos otros procesos de la actividad investigadora en Comunicación que tanto dentro como fuera de las universidades no se analizaron, como por ejemplo las memorias TFG y TFM, y los proyectos I+D financiados por convocatorias autonómicas y locales, en lo que atañe al ámbito universitario, más los artículos, monografías y comunicaciones publicados en revistas científicas, editoriales y congresos, en lo que se refiere a los escenarios extrauniversitarios.

Consideramos que esta elección del objeto de estudio restringido a las condiciones, procesos, resultados y usos en los escenarios universitarios de investigación propios de la presentación de Tesis Doctorales y de la realización de proyectos I+D de convocatorias estatales, representó una opción adecuada por las siguientes consideraciones:

- La institucionalización social de la producción de discursos científicos se desarrolla desde hace siglos por medio de los rituales de paso como son las Tesis Doctorales y recientemente, además, por la evaluación de Proyectos competitivos asignados a grupos de investigación, dentro del ámbito académico de las universidades, donde se proclama el reconocimiento de competencias científicas de profesores e investigadores entre los que sus académicos suelen ser cooptados.
- Ahora bien, tesis y proyectos competitivos se encaran siguiendo líneas de investigación desde disciplinas diversas del campo de las ciencias sociales y humanas. Y si la recopilación y estudio de Tesis y Proyectos se hiciese siguiendo la selección de objetos de estudio relacionados con prácticas sociales de la comunicación, el universo de textos y fuentes se expandiría por el simple hecho de que son muchas las disciplinas que promueven líneas y proyectos de investigación sobre ese objeto, tanto desde los ámbitos de las ciencias humanas (*v.g.* psicología, lingüística, historia, geografía, etc.), como desde los ámbitos de las ciencias sociales (economía, políticas, sociología, derecho, etc.) o de las ciencias de la naturaleza (biología, física, matemáticas, etc.), o desde las ingenierías y ciencias aplicadas (telecomunicaciones, informática, etc.) o, en fin desde las ciencias de la salud (medicina, farmacia, etc.). El reto fue apostar por un territorio propio circunscrito al ámbito de la institucionalización universitaria de los estudios de Comunicación. Y esta institucionalización progresó en el mundo español y latinoamericano con la creación y la reproducción de las Facultades Universitarias en torno a las Ciencias de la Comunicación/Información, que requirieron naturalmente cooptar sus académicos por medio de tales rituales de paso. Hoy en España llegan a 56 las Facultades que se encargan de impartir enseñanza para los títulos profesionales del ámbito de la Comunicación: Comunicación Audiovisual, Periodismo, Documentación y Publicidad y Relaciones Públicas; y se elevan a más de 45.000 el número de estudiantes que siguen un curso anualmente de estos estudios en los distintos centros universitarios, y esto hace que España se encuentre progresivamente con la presión creciente de asumir su responsabilidad, ahora a nivel europeo, en la formación universitaria para el ámbito de la Comunicación, lo que constituye un referente, sobre todo para las universidades latinoamericanas, con algunas de las cuales se mantienen importantes relaciones de cooperación.
- Restringido el universo de Tesis Doctorales y de Proyectos estatales I+D, al ámbito de las Facultades donde en la Universidad española se imparten titulaciones de grado y postgrado del campo de la comunicación, el interés se centró en estudiar las condiciones de trabajo, los procesos aplicados para producir conocimientos, y los resultados de esos procesos en sus diversas

formas de ser presentados y difundidos. Ahora bien, las condiciones de trabajo y los procesos aplicados para producir conocimientos en este campo restringido, requieren ser estudiados examinando las regulaciones y normativas que constriñen la actividad investigadora a los Programas de Doctorado y a las Convocatorias de Proyectos a que se ajusta aquella actividad, pero ni esto formaba parte del objeto de estudio, ni tampoco la actividad evaluadora de las agencias (*v.g.* ANECA). De las condiciones de trabajo y los procesos aplicados para producir conocimientos, sólo se recabaron las apreciaciones de los Directores de tesis, Investigadores Principales (IP) y comunidad científica, a través de técnicas cualitativas (Phillips 66) y cuantitativas (Encuesta) que fueron aplicadas tras el análisis de los resultados de ese proceso investigador en Tesis y Proyectos realizados en las Facultades citadas.

- Entre las formas de ser presentados y difundidos los resultados de ese proceso investigador en Tesis y Proyectos realizados, hay que citar comunicaciones en Congresos, Artículos publicados en revistas científicas, libros y monografías publicados, etc., que sin embargo quedaron fuera de MapCom; pero sobre todo destacaban, por una parte, los ejemplares depositados y/o publicados de Tesis Doctorales y, por otra, los informes científicos que entraban en competencia para ser evaluados cuando se solicita financiación en las Convocatorias correspondientes. De los primeros, la tarea comenzó por recabar en todas aquellas Facultades, los textos de tesis defendidas desde 2007 a 2013. De los segundos, la tarea comenzó por solicitar al MINECO copia de los informes incluidos en las solicitudes de los Proyectos positivamente evaluados, y por solicitar a los Vicerrectorados de Investigación de las Universidades el contacto con los IP de aquellos proyectos financiados. La recopilación de los ejemplares de Tesis pudo completarse en soporte físico y en soporte electrónico, con muy pocas excepciones, aunque no sin dificultades. La recopilación de los informes incluidos en las solicitudes de los Proyectos fue imposible casi en su totalidad, pues con mucho retraso y dificultad el MINECO sólo proporcionó una base de datos donde para cada proyecto se hacía constar Código de Referencia, Organismo o Centro beneficiario, Importe concedido, Fecha inicio y fin, Nombre y Apellidos del IP, Titulo, y Resumen del Proyecto. Esta base de datos hubo de ser contrastada con la información obtenida, con bastante dificultad, por los investigadores de los equipos coordinados, acudiendo tanto a los servicios de Investigación de las propias universidades, como a los IP de los que se conocía su identidad.
- El repositorio de Tesis acabó completo con acceso abierto a los ejemplares presentados en los rituales de defensa Pública, y fue publicado en la web del MapCom; y el repositorio de Proyectos se limitó a dar acceso a enlaces en Internet, donde fueron publicados resultados de Investigación.

*a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos*

Los textos de las tesis doctorales fueron recopilados en su presentación impresa en los ejemplares depositados en las bibliotecas de las Facultades, como es de rigor; la mayoría estaban publicados en formato electrónico. Los textos de los proyectos I+D de convocatorias estatales, fueron facilitados parcialmente por los propios IP; pero en su ausencia, decidimos utilizar para el análisis los datos proporcionados por el archivo Excel facilitado por el MINECO. Y completado el universo de Tesis y Proyectos I+D a analizar, la tarea prosiguió con el diseño del protocolo de análisis y la elección de los procedimientos logísticos para el levantamiento de datos.

Las variables elegidas para ser tomadas en consideración por el análisis, por lo que respecta al perfil de identificación de los documentos, fueron Tipos de documento (si Tesis o Proyecto I+D), Año de defensa o solicitud, Área de estudio, Nombre del Autor o del IP, Universidad, Título, Palabras clave, Unidad académica de ubicación (Departamento, Programa, Grupo de Investigación), e Idioma; por lo que atañe a su perfil epistemológico, las variables elegidas servían para señalar el objetivo de la investigación, la naturaleza del campo del que procede el objeto de estudio, y si hay otro campo de contraste, y finalmente el escenario o entorno donde el objeto de estudio es localizado; y por lo que refiere a la metodología empleada, las variables propuestas habrían de servir para señalar el tipo de muestra seleccionada, la naturaleza de los datos elaborados y registrados en la investigación, las técnicas específicamente utilizadas en la elaboración y registro de datos, más los tipos de triangulación utilizados para establecer conclusiones; por lo que se refiere en último término al acceso a un sitio web que ofreciese el texto analizado, el protocolo habría de finalizar por la recogida de una URL.

La ficha de análisis para cumplimentar la elaboración de datos conforme al protocolo previsto dependía de cuál hubiese de ser la logística a seguir. Y para este cometido se optó por el uso de una herramienta on-line que permitiese a todos los investigadores integrantes de los cuatro equipos coordinados, ir cumplimentando un formulario en el que estuviesen desplegadas las preguntas para cada variable con sus correspondientes alternativas de respuestas cuando se tratase de preguntas cerradas y pre codificadas; y que cuando se tratase de preguntas abiertas pudiese escribirse un texto a codificar posteriormente en un repertorio cerrado de categorías. La herramienta elegida para la cumplimentación on-line de los formularios para el análisis fue la habitualmente usada por el Grupo MDCS para realizar sus encuestas. Se elaboró, en consecuencia, una guía para el registro y análisis de los documentos (Tesis e Informes de los Proyectos I+D) integrantes del universo, y que se muestra en el Anexo 1, de este capítulo.

Como se puede haber observado si se ha consultado la guía del Anexo 1, aún quedaba tras rellenar todos los cuestionarios, el post-codificar las respuestas a las preguntas abiertas que hubiesen de ser sometidas a procesamientos estadísticos, pues las respuestas abiertas correspondientes a las preguntas sobre Autor o IP, Facultad, Programa, Departamento o Grupo de investigación, por ejemplo, no serían objeto de cálculos. Y en este sentido la post-codificación se centró sólo en

las variables de Título de la investigación y Palabras clave, al objeto de identificar los perfiles de la distribución temática creando nuevas variables para cada una de las dimensiones de los objetos de estudio (Ver Anexo 2).

### *b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y Proyectos I+D*

En este apartado se presentarán sólo resultados referidos al conjunto de la universidad española a nivel del Estado incluso contemplando Comunidades Autónomas, mientras que en la web de Mapcom (www.mapcom.es) podrán consultarse los datos aportados por cada uno de los equipos integrantes del Proyecto MapCom en lo que concierne a las universidades comprendidas en su Área de interés. La visión de los resultados comparando, primero, la distribución de Proyectos I+D y de Tesis Doctorales por Año, en lo que concierne a Comunidades Autónomas y objetivos de Investigación, y contemplando en segundo lugar, la evolución por años de Tesis y Proyectos I+D en lo que respecta a objetos de estudio y sus respectivos perfiles, no serán presentados ni comentados aquí, pues la exposición que sigue se centra en la metodología empleada y en la comparación por objetos de estudio según técnicas de elaboración de datos dominantes y Autonomías.

Cualquier perfil que se persiga obtener de tendencias metodológicas, nunca es independiente de cuáles sean los objetivos de investigación y la elección de objetos de estudio. Así como al pretender examinar tendencias metodológicas de prácticas universitarias de investigación en España, no puede prescindirse de cuál es su ubicación institucional, que en este caso es referida a las Comunidades Autónomas por las competencias transferidas en política académica. Y puestos a examinar cuáles son las tendencias por Comunidades Autónomas, lo propio es ver cómo cambian estas elecciones de objetivos y de objetos por años. Por esta razón comenzamos por contemplar los datos referidos a objetivos de investigación y la elección de objetos de estudio y examinándolos por Comunidades Autónomas entre los años 2007 y 2013.

### *c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.*

Como ha podido ser constatado si se ha consultado el Anexo 1 para la variable de Objetivos de investigación, lo que se plantea al analizar los documentos de tesis y de Proyectos I+D, es contestar a la cuestión ¿Qué persigue la investigación realizada? ¿Cuál es el propósito dominante de la Memoria de proyecto I+D o Tesis doctoral? A este propósito se consideran como Objetivos dominantes los de *Describir*, *Explicar*, *Evaluar* e *Intervenir*. Si es *describir*, la investigación estará orientada a registrar, clasificar, catalogar, presentar y/o definir prácticas de comunicación para, p. e., medir audiencias, cuantificar resultados, etc. Si es *explicar*, la investigación establecerá relaciones entre características del objeto de estudio ofreciendo modelos

de representación para proponer causas, efectos, correlaciones y evolución del objeto de estudio, recurriendo, p. e. a teorías conocidas, o planteando alguna nueva. Si es *evaluar*, la investigación buscará poner a prueba, contrastar o validar modelos teóricos y/o metodológicos. Así, p. e., refutar o confirmar la reducción de disonancias cognitivas cuando se estudian los cambios de actitudes, o evaluar el análisis del *framing* cuando se estudian los discursos nacionalistas. Si es *intervenir*, la investigación recurrirá a utilizar modelos conocidos para cambiar conductas o procesos sociales. Así, p. e., se hace en la investigación aplicada o en la investigación-acción, como sucede si se llevan a cabo dinámicas de grupos para modificación de conducta o si se aplica la técnica del *Brainstorming* para incrementar la creatividad. Y si no se formulan objetivos es que no están explícitas las metas a perseguir.

Si se consultan las Tablas 1, la 2 y la 3, puede advertirse que el objetivo de «Describir» las dimensiones de una práctica social de la Comunicación es siempre el más frecuente tanto si se trata de un Proyecto I+D, como de una Tesis Doctoral, (Tabla 1) pero evoluciona de forma distinta por Autonomías y años (Tablas 2 y 3). Así, de los 143 Proyectos que en total se han hecho durante el periodo estudiado por MapCom, 70 de ellos asumieron el objetivo de describir dimensiones del objeto de estudio, que en 2011 y 2013 sumaron las frecuencias mayores, sobre todo en Madrid y Catalunya, pero mientras en Madrid se dispara su aumento en 2013, en Catalunya decrece. Y si se trata de Tesis Doctorales, el objetivo de describir dimensiones del objeto de estudio (también mayoritario: 550 de 979 en total), que también destaca en los años 2010, 2011 y 2013, marca una tendencia a disminuir tanto en Madrid como en Catalunya, e igualmente en Navarra, con un perfil muy próximo al de Catalunya. Los demás objetivos testados en nuestro análisis se reparten su frecuencia en la otra mitad del universo, pero en ella destacan los objetivos de explicar una estructura de dimensiones proponiendo modelos (en 40 de 143 Proyectos, y en 295 de 979 Tesis) y el evaluarlos (en 21 de 143 Proyectos, y en 96 de 979 Tesis), llegando a ser casi inexistente el objetivo de intervenir en el desarrollo y reproducción de una práctica de comunicación. Es patente aquí la diferencia entre Proyectos y Tesis, pues si explicar es un objetivo que alcanza una tercera parte tanto de los Proyectos como de las Tesis, el objetivo de evaluar es proporcionalmente más frecuente entre los Proyectos (un 7%) que entre las tesis (apenas un 1%). Ahora bien, donde las diferencias resaltan más es por Autonomías: el objetivo de explicar dimensiones de un objeto proponiendo modelos, sobresale para los Proyectos I+D en Catalunya, sobre todo en 2007, y cae al año siguiente, pero marca anualmente tendencia a aumentar, mientras que crece en Madrid de 2007 a 2009, baja después y se mantiene en un segundo lugar; mientras que si se trata de Tesis Doctorales, el explicar con modelos sobresale y crece en Madrid durante el periodo, pero en Catalunya y Navarra, después de crecer al principio, muestran tendencia a decrecer el último año del periodo. Y fijando la atención en cómo los Proyectos asumen el objetivo de evaluar modelos, según años y Autonomías, destaca Catalunya sobre la comunidad de Madrid en 2008 y 2012, pero sufre un profundo bache los años intermedios, mientras que Madrid muestra una curva ascendente de 2007 a 2013, llegando a duplicar el número de sus proyectos que asumen el objetivo de evaluar modelos. Y tratándose de Tesis Doctorales, sobresale Madrid los años pares 2008,

2010 y 2012, y Catalunya, en segundo lugar, pero en años alternos ofrece una curva ascendente. Finalmente son muy pocos los proyectos orientados a intervenir sobre las prácticas sociales estudiadas, y casi sólo exclusivamente en Catalunya, mientras que si se trata de Tesis Doctorales, el objetivo de intervenir sobre las prácticas sociales de comunicación, casi se iguala en Catalunya y Madrid, pero en diferentes años hasta el punto de que si con este objetivo hay Tesis en Catalunya, no las hay en Madrid y viceversa. En segundo lugar, y para los años del 2010 al 2013, en Andalucía se mantiene igual frecuencia de elección en lo que atañe a los objetivos orientados a intervenir en procesos de comunicación.

*c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.*

El objeto de estudio más frecuente en Tesis y Proyectos I+D (ver Tabla 4) es la Comunicación de Masas, que en Proyectos alcanzan algo más de una tercera parte (56 de 143), y en Tesis una proporción semejante (390 de 979 Tesis).

Ahora bien, por Autonomías es de destacar también (ver Tabla 5) que en lo que respecta a Tesis Doctorales, todas las Autonomías muestran los últimos años tendencia a disminuir la frecuencia al abordar la Comunicación de Masas como objeto de estudio, salvo en el caso de Canarias y Navarra donde crece ligeramente.

Así pues, el objeto de estudio que después es más frecuente en Tesis y Proyectos I+D (ver Tabla 5) es la Comunicación Organizacional, que si en Proyectos llegan a ser algo menos de una quinta parte (29 de 143), en Tesis alcanzan una proporción semejante (algo más de una sexta parte: 152 de 979 Tesis). Ahora bien, si por Autonomías Catalunya con 8 Proyectos I+D aventaja a Madrid, con 7, en Tesis Doctorales ocurre a la inversa, pues Madrid alcanza 56 de las 154 Tesis sobre este tema del total del Estado en el periodo, mientras Catalunya sólo suma 23. Junto a estas dos autonomías, Andalucía y la Comunidad Valenciana contribuyen con Proyectos I+D, mientras que en Tesis Doctorales se añaden a estas aportaciones mayores, Galicia, País Vasco, Canarias y Navarra, y por este orden. El objeto de estudio que en tercer lugar es más frecuente en Tesis y Proyectos I+D es el de las Relaciones interpersonales, con un total de 12 Proyectos I+D (un 10% del total), y un total de 89 Tesis Doctorales que lo abordan (casi un 10% del total). Pero si los Proyectos I+D en la Comunidad de Madrid muestran una tendencia a aumentar, en Catalunya lo es a disminuir en 2010 y en 2013, y son las Tesis Doctorales las que siendo más numerosas en Madrid que en ninguna otra Autonomía, tienden a disminuir en 2011 y 2013; pero en Catalunya, con inferior rango de frecuencia, tienden a aumentar y el último año a disminuir, al igual que en Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco, por este orden. Sólo tienden a aumentar en Canarias. Finalmente, el objeto de estudio menos frecuente es la Comunicación grupal (ver Anexo 3), pero con una diferencia de casos tan poco significativa, que el path analysis o de tendencias de dirección, es de perfiles muy similares a los mostrados para las frecuencias de las Relaciones Interpersonales.

*c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.*

Considerando en primer lugar la evolución por años de las técnicas dominantes según Objetos de estudio (Tabla 6), las técnicas de análisis de *Documentos* destacan tanto en Proyectos I+D como en Tesis Doctorales, seguidas de las técnicas de *Conversaciones* en Proyectos I+D y de *Observaciones* en Tesis Doctorales, aunque evolucionando en su frecuencia por años de manera diferente unas y otras. Pero si los perfiles temporales de las técnicas empleadas no difieren demasiado por años en Proyectos y Tesis, no así las proporciones con que las diversas técnicas son utilizadas: en los Proyectos hay más diversidad y en las Tesis menos.

Pero al examinar la evolución temporal del empleo de técnicas según Objetos de estudio por Documentos (Tablas 7, 8, 9, 10 y 11), destaca que la evolución de la diversidad de técnicas utilizadas es siempre menor en los Proyectos I+D y mayor en las Tesis Doctorales.

Aunque para el estudio de la Comunicación de Masas se emplea mayoritariamente la técnica de analizar *Documentos*, si en los Proyectos I+D se usa otra técnica, ésta es la de recurrir a analizar *Conversaciones* para el estudio de la Comunicación de Masas convencional, pero son las *Encuestas* si el estudio de la Comunicación de Masas es on-line. Pero en las Tesis Doctorales también se usan más técnicas, entre las que destacan antes las de *Observación* que las de analizar *Conversaciones*, pero también las de *Encuesta* para el estudio de la Comunicación de Masas convencional, e incluso las de *Experimentos*, aunque en menor medida y sólo para el estudio de la Comunicación de Masas convencional.

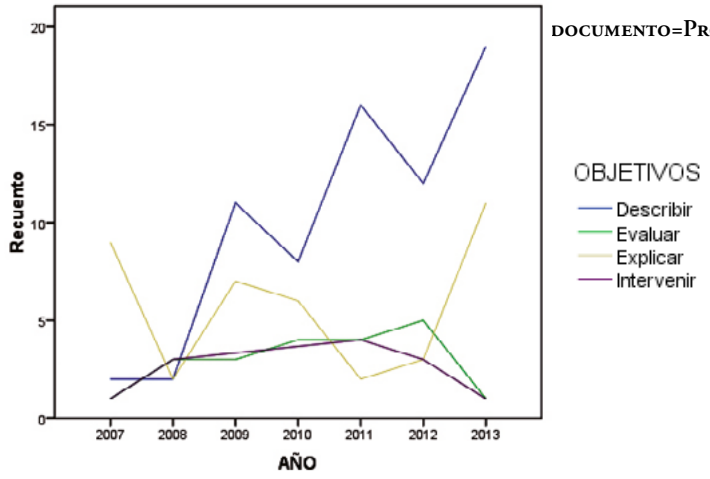
Si se contempla la evolución del uso de técnicas dominantes por años y Tipo de documentos cuando el Objeto de estudio es la *Comunicación Grupal* (Tabla 8), lo primero que destaca es la escasez de los casos que se dedican a estudiar este objeto tanto en Proyectos I+D como en Tesis Doctorales, si bien esa escasez es menor en las Tesis Doctorales si los estudios abordan la Comunicación Grupal presencial, en cuyo caso destaca la pluralidad de técnicas empleadas entre las que sobresalen por este orden, los análisis de Documentos, de las Conversaciones y las Observaciones.

Por su parte, finalmente, si se observa la evolución de las Técnicas dominantes usadas por años y Tipo de documentos cuando el Objeto de estudio es la *Comunicación Organizacional* (Tabla 10), destaca otra vez el empleo de los análisis de Documentos tanto en Proyectos I+D como en Tesis Doctorales, así como la mayor diversidad de técnicas empleadas cuando este objeto es abordado en Tesis Doctorales, en las cuales, tras el predominio del empleo de los análisis de Documentos, destaca el uso de Encuestas si se aborda como objeto la Comunicación organizacional en línea, y el uso de Conversaciones si se aborda como objeto la Comunicación organizacional presencial.

En general, pues, al examinar cómo evolucionan las tendencias por años en el empleo de técnicas para elaborar y registras datos en función de cuál es la elección de objetos de estudio, debe ser destacado el predominio una vez más de los análisis basados en fuentes documentales y la mayor diversidad de técnicas usadas en las tesis doctorales.

**Tabla 1: Evolución de los Objetivos por años y Tipo de documentos.**

documento=Proyecto I+D




documento=Tesis Doctoral

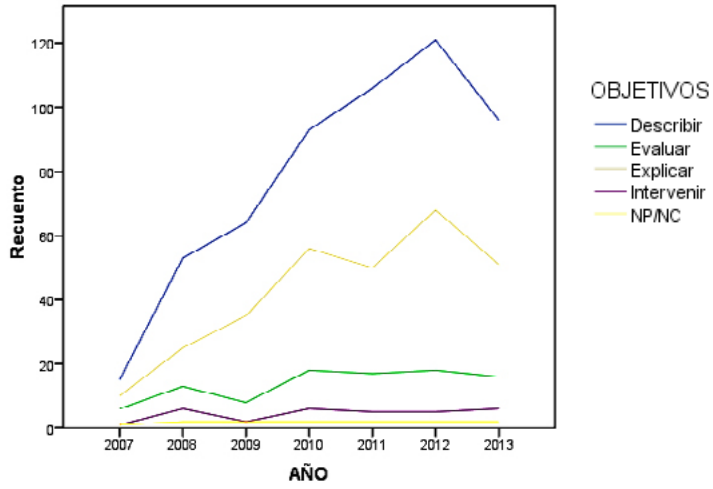



**Tabla 2: Evolución de Objetivos para Proyectos I+D por Autonomías y años.**

Documento=Proyecto I+D, objetivos=Describir

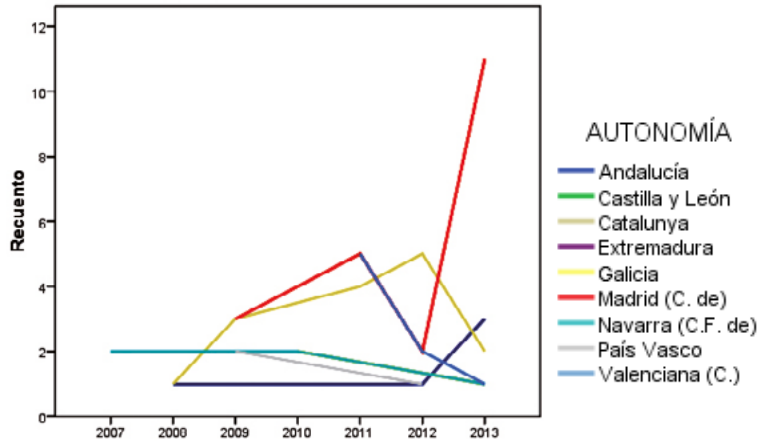
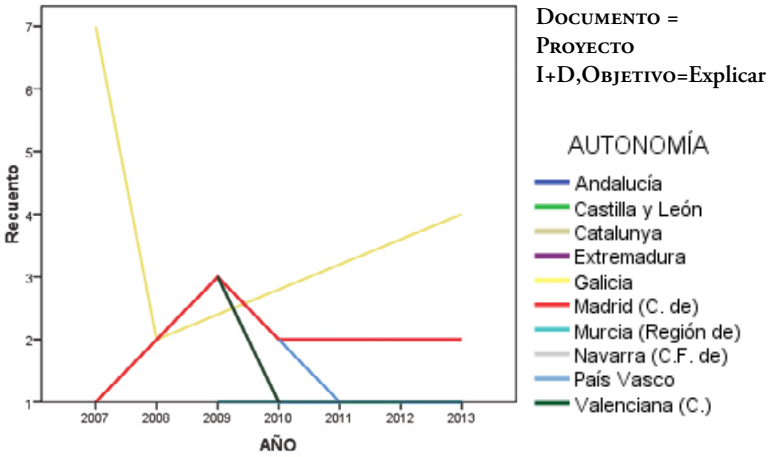
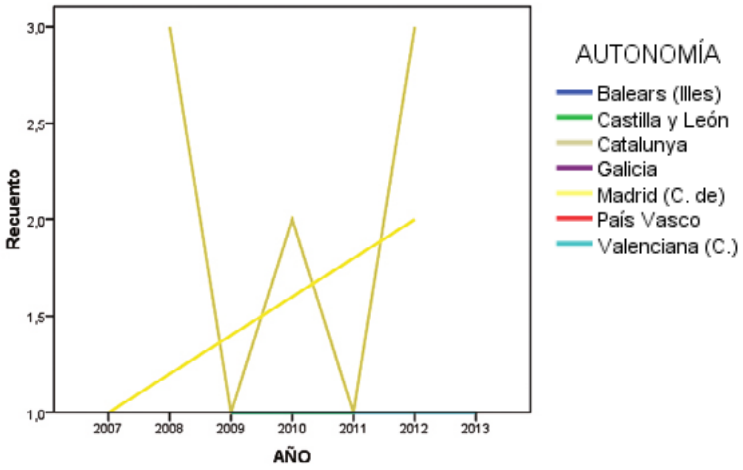


Tabla2. Continuación




**Documento = Proyecto I+D,Objetivo=Explicar**

**Documento=Proyecto I+D,Objetivo= Evaluar**




**Documento=Proyecto I+D,Objetivo= Intervenir**

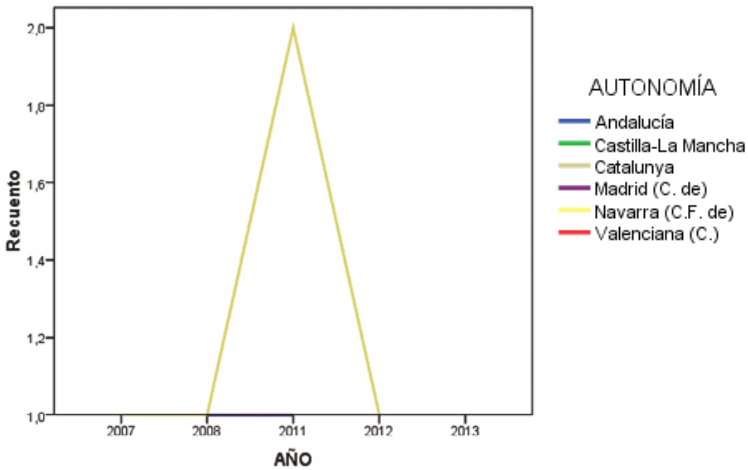
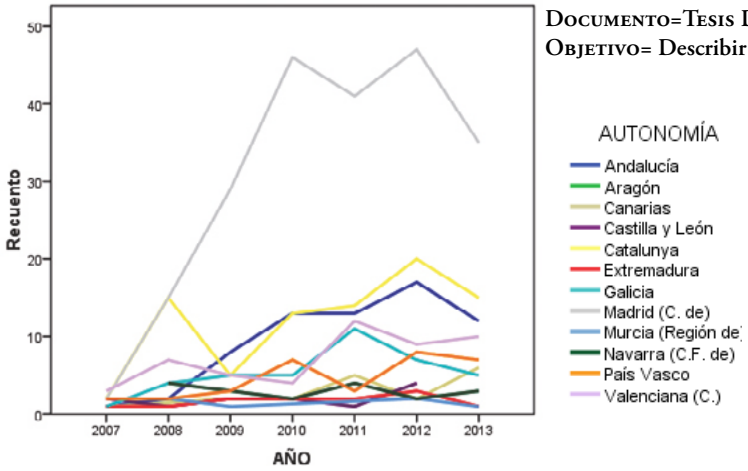
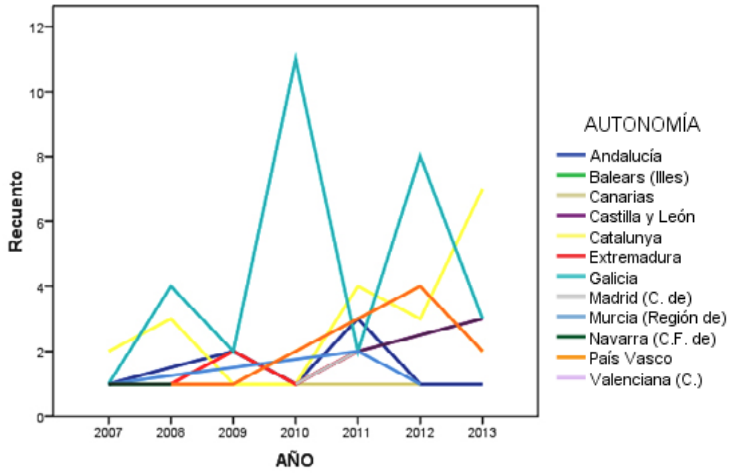


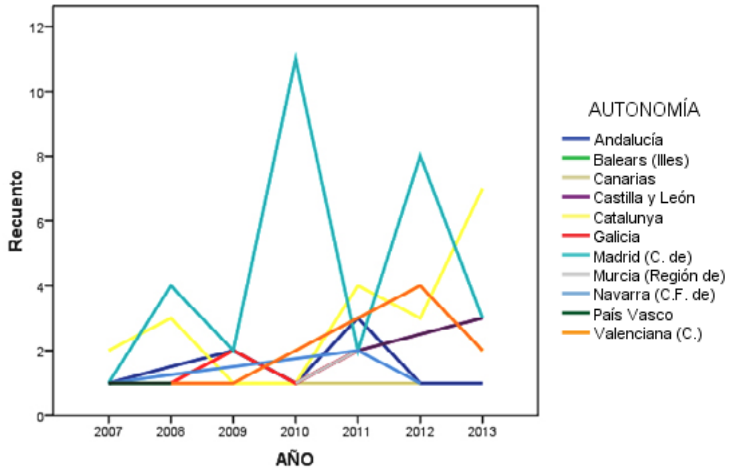
**Tabla 3: Evolución de Objetivos para Tesis Doctorales por Autonomías y años.**




Documento=Tesis Doctoral, Objetivo= Describir




Documento=Tesis Doctoral, Objetivo= Explicar




Documento=Tesis Doctoral, Objetivo= Evaluar

Tabla 3.
Continuación.

**Documento=Tesis Doctoral, Objetivo= Intervenir**

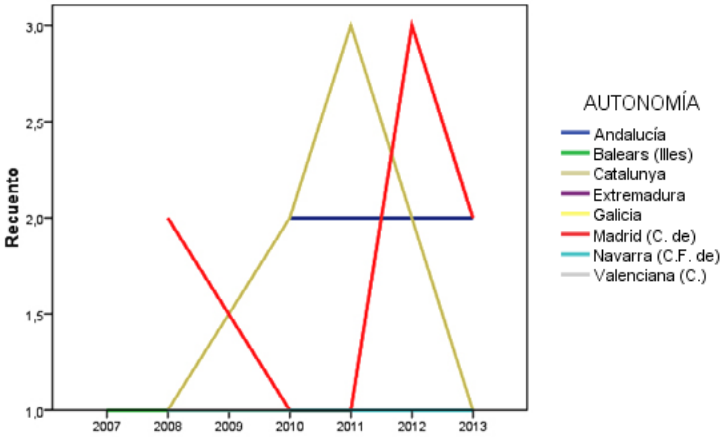
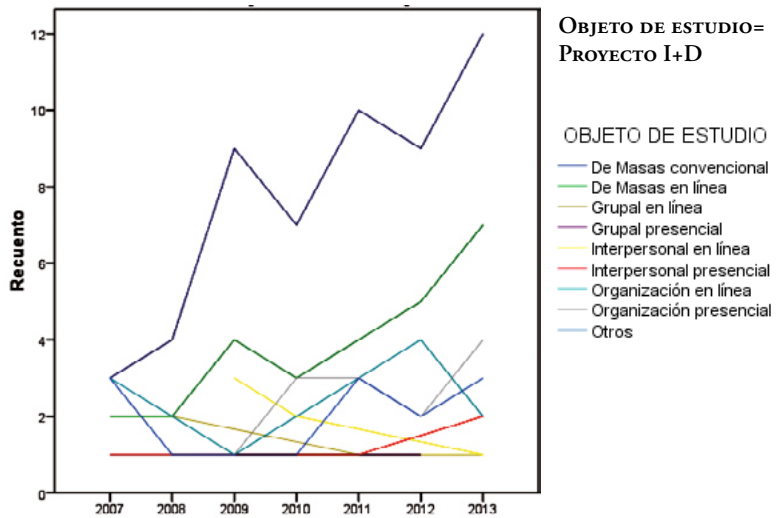



**Tabla 4: Evolución de Objetos de estudio por años y Tipo de documentos.**

**Objeto de estudio= Proyecto I+D**




**Objeto de estudio= Tesis Doctoral**

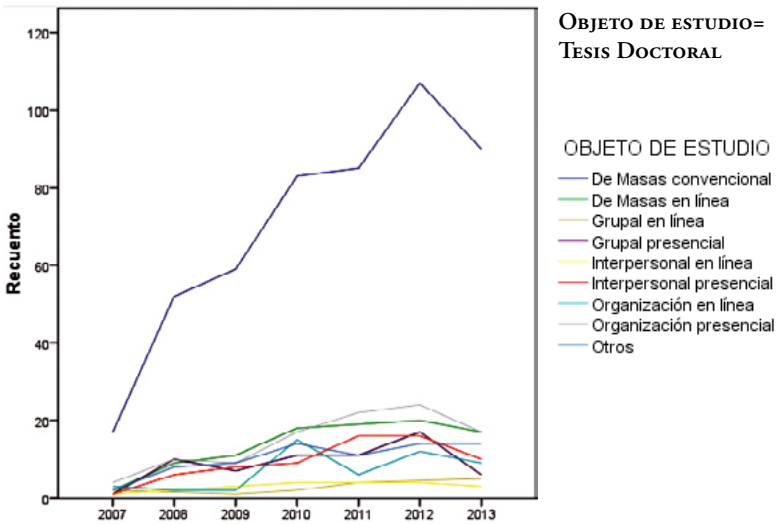
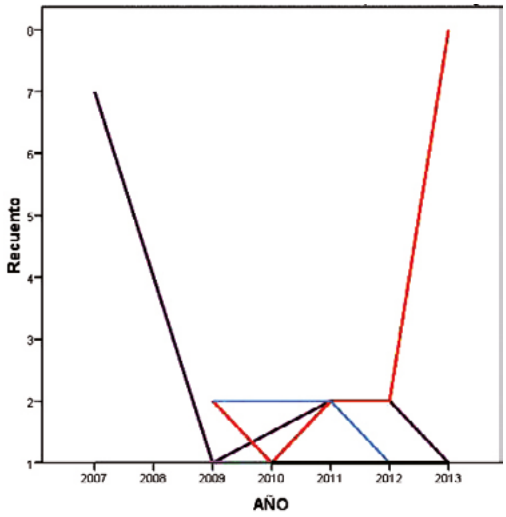
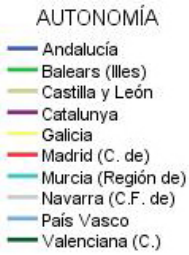
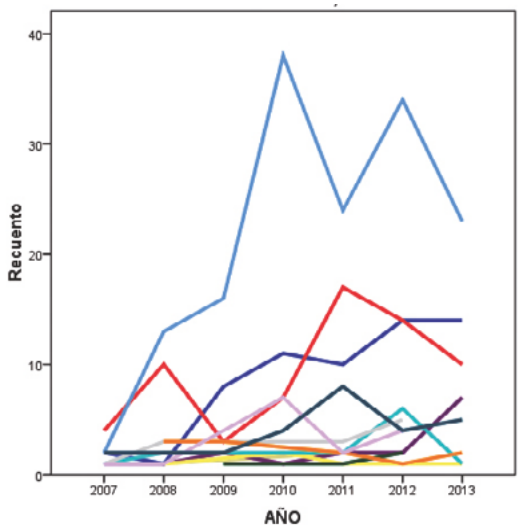


**Tabla 5: Evolución de Objetos de estudio por años y Tipo de documento, según Autonomías.**



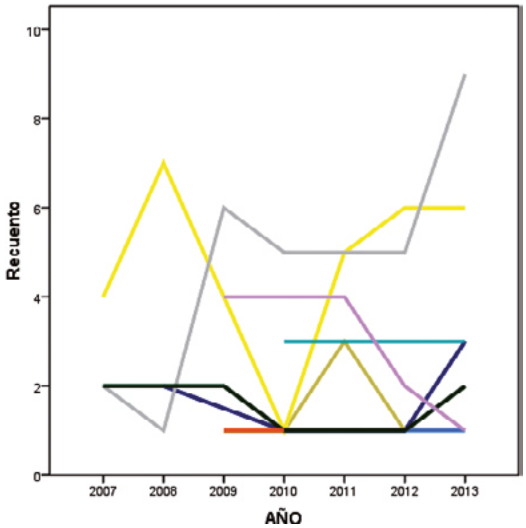

**Comunicación de Masas Convencional= Documento= Proyecto I+D**




**Comunicación de Masas Convencional= Documento= Tesis Doctoral**

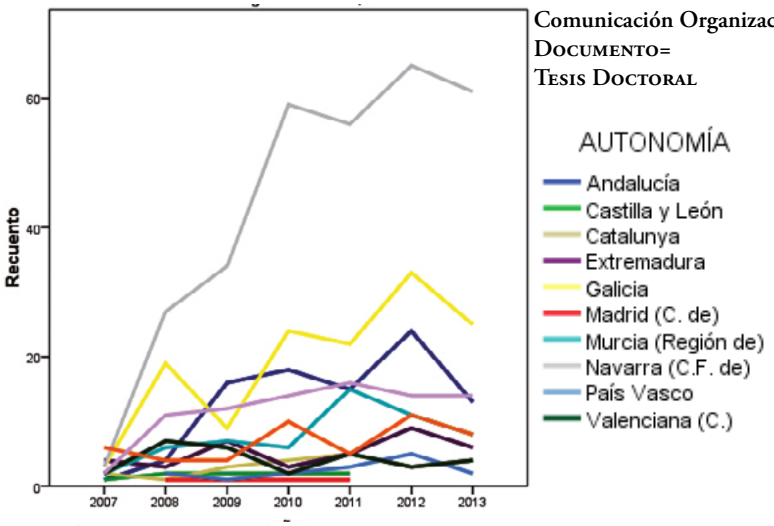


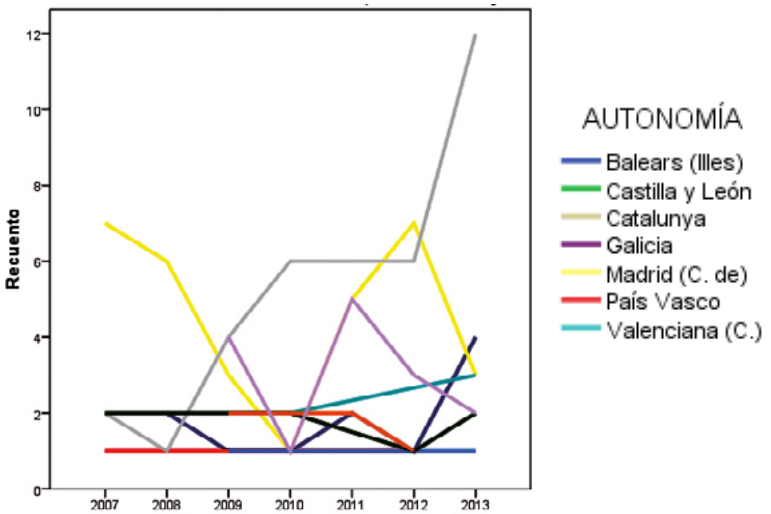

**Comunicación Organizacional= Documento= Proyecto I+D**



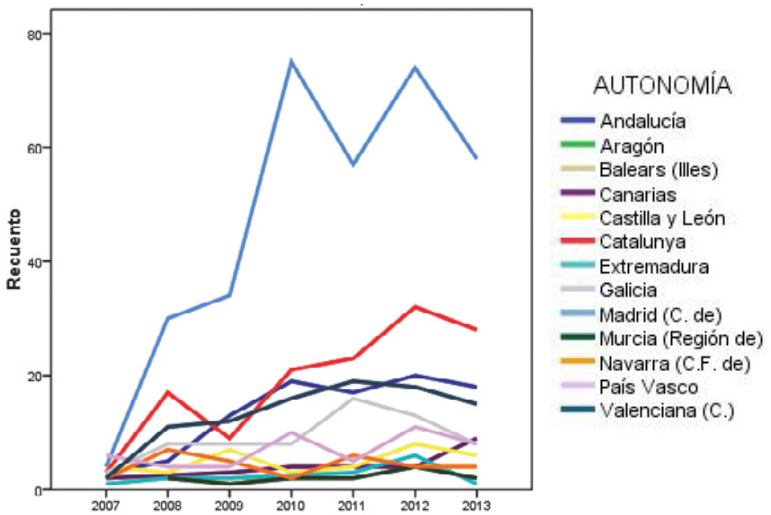
**Comunicación Organizacional= Documento= Tesis Doctoral**



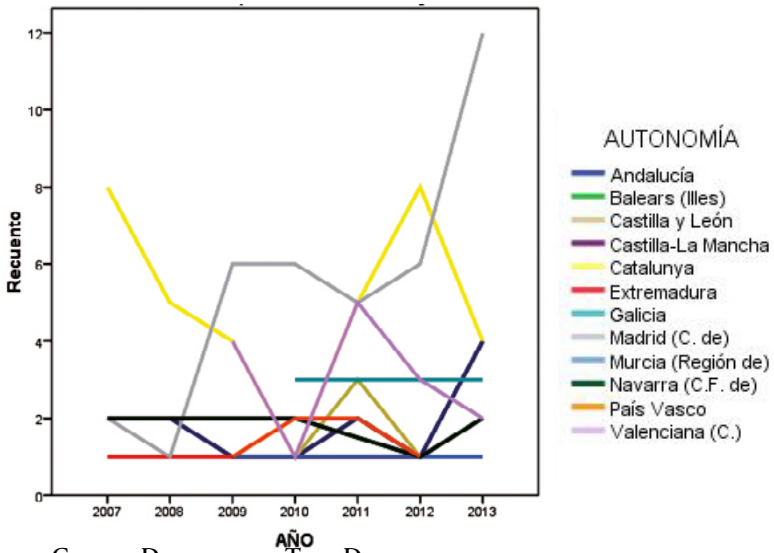

**Relaciones Interersonales= Documento= Proyecto I+D**




**Relaciones Interpersonales= Documento= Tesis Doctoral**



Grupos= Documento= Proyecto I+D




Grupos= Documento= Tesis Doctoral

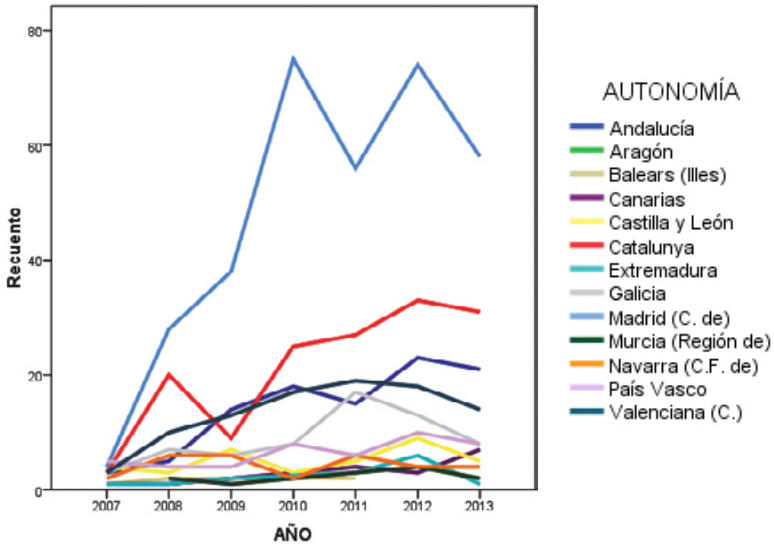
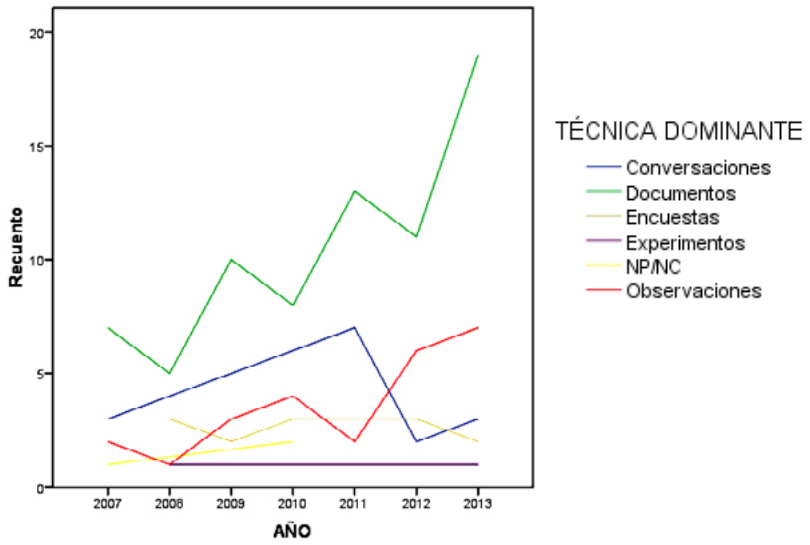


**Tabla 6: Evolución de las Técnicas dominantes usadas por años y Tipo de documentos.**

Técnicas por año= Proyecto I+D




Técnicas por año= Tesis Doctoral

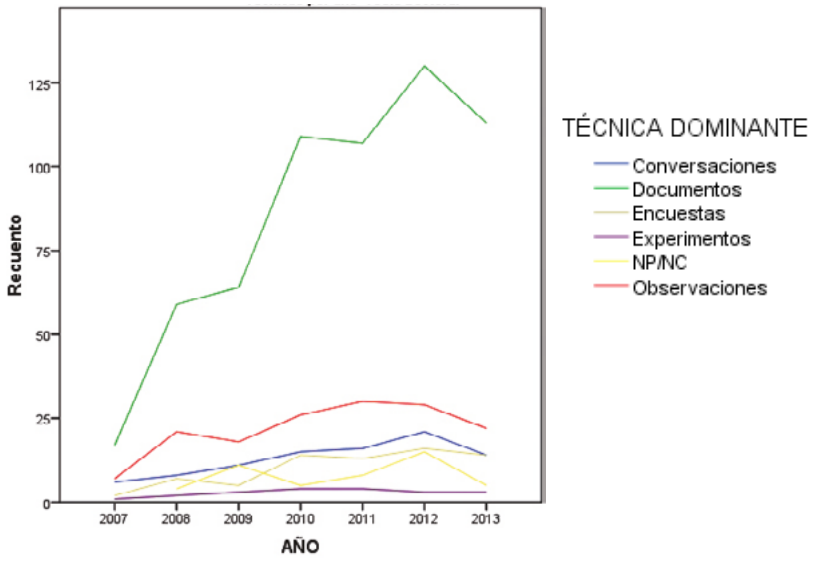
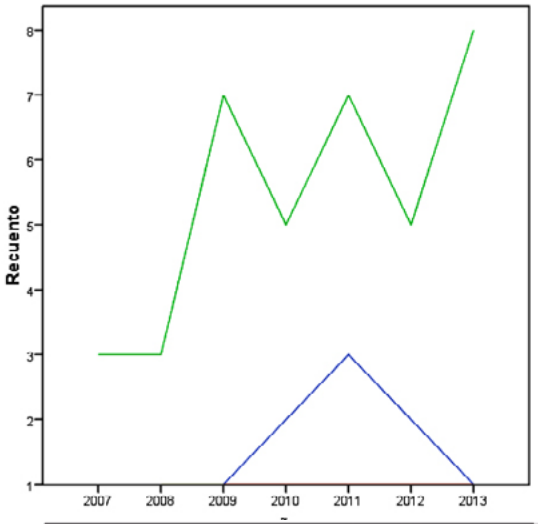
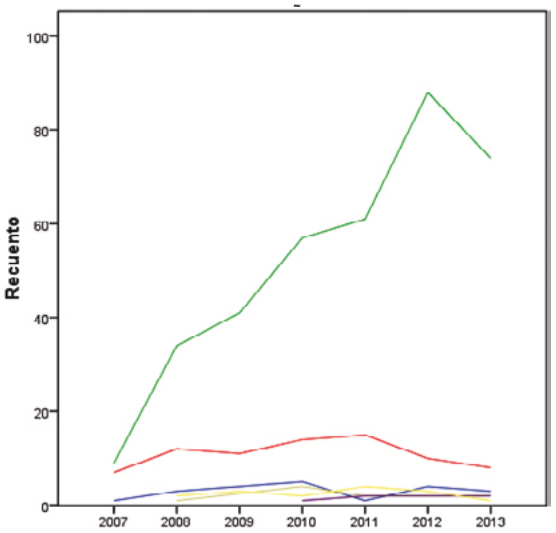


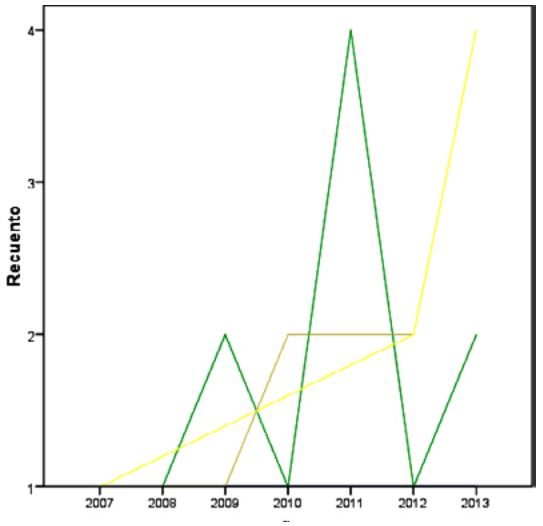
**Tabla 7: Evolución de las Técnicas dominantes usadas por años y Tipo de documentos cuando el Objeto de estudio es la Comunicación de Masas.**




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= De Masas convencional**

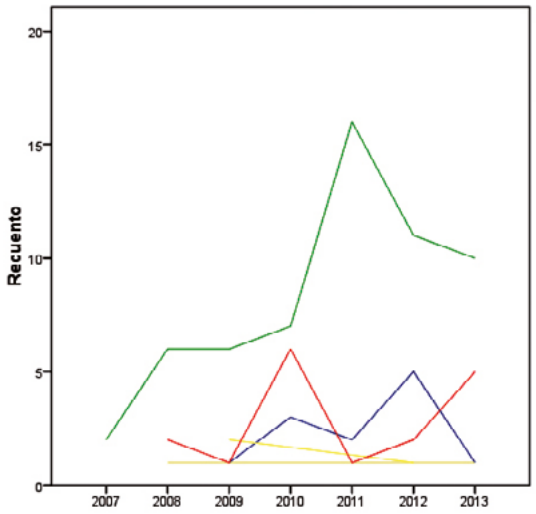



**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= De Masas convencional**




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= De Masas en línea**

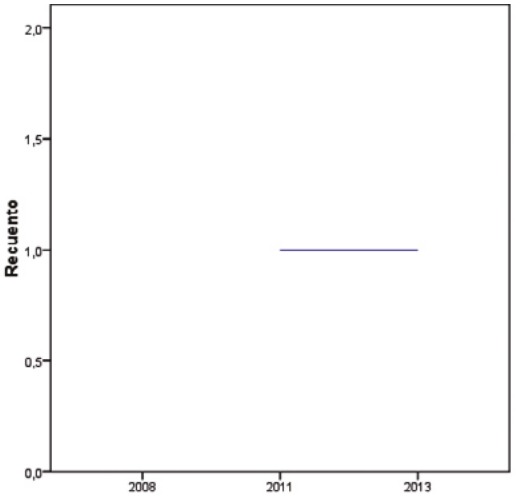
Tabla 7.
Continuación.



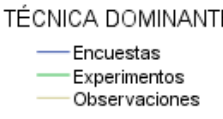

**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= De Masas en línea**

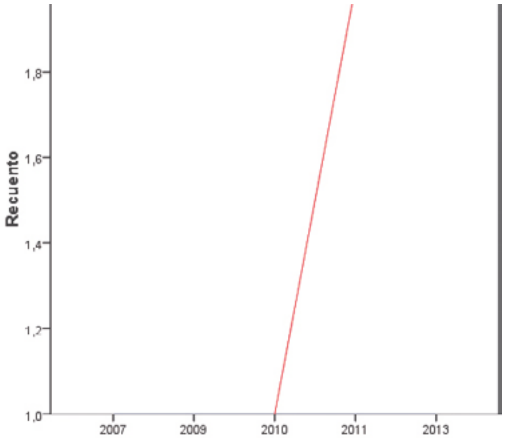



**Tabla 8: Evolución de las Técnicas dominantes usadas por años y Tipo de documentos cuando el Objeto de estudio es la Comunicación Grupal.**




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Grupal en línea**

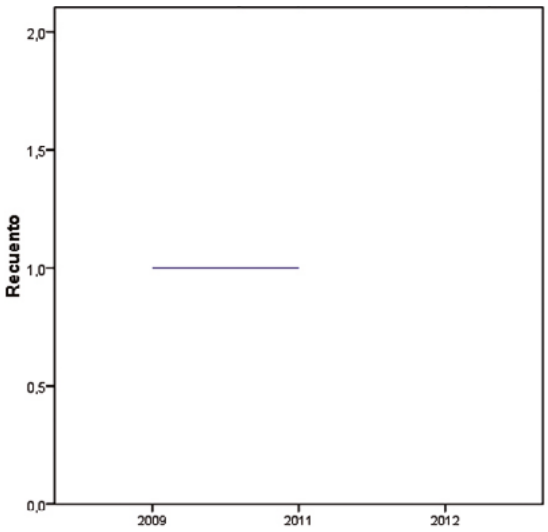


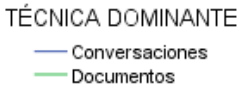

**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Grupal en línea**

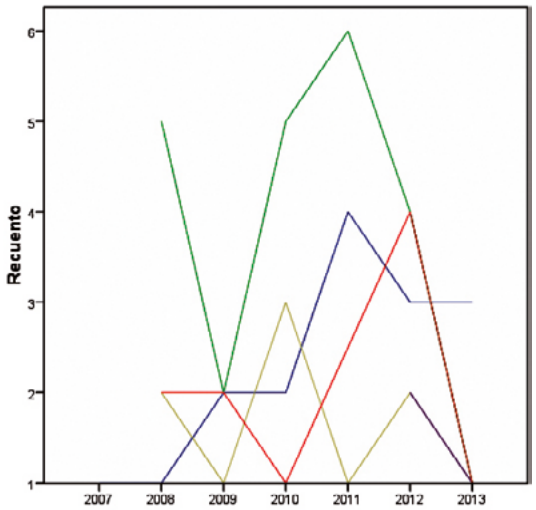


Tabla 8.
Continuación.




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Grupal presencial**

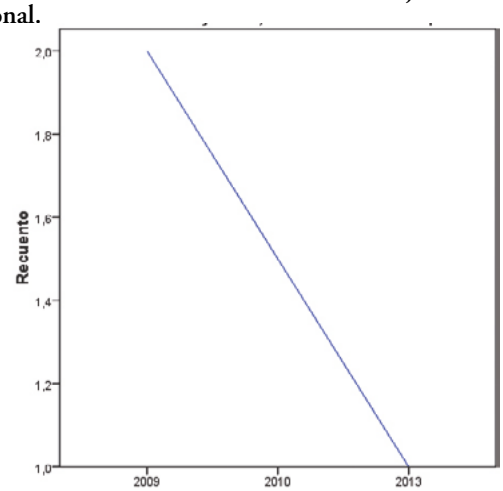



**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Grupal presencial**



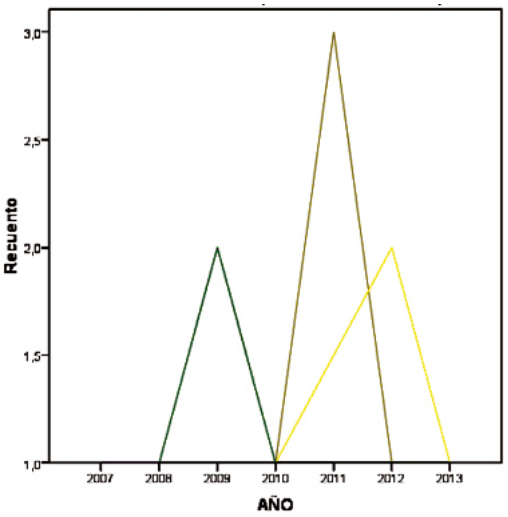

**Tabla 9: Técnicas dominantes cuando el Objeto de estudio es la Comunicación Interpersonal.**



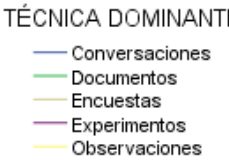

**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Interpersonal en línea**

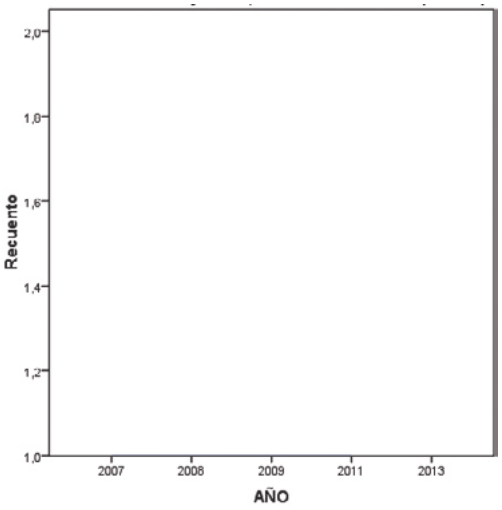


Tabla 9.
Continuación.

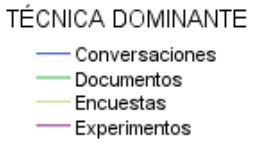


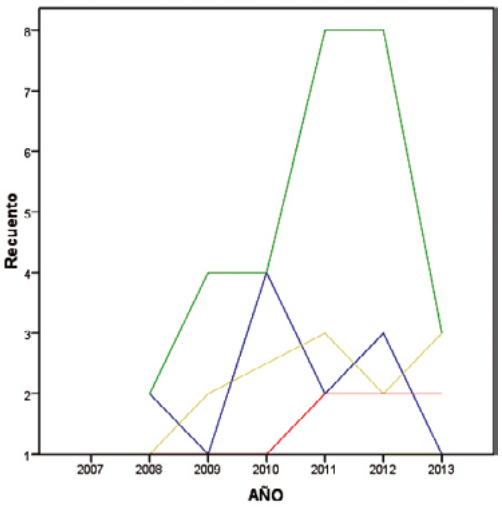

**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Interpersonal en línea**




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Interpersonal presencial**



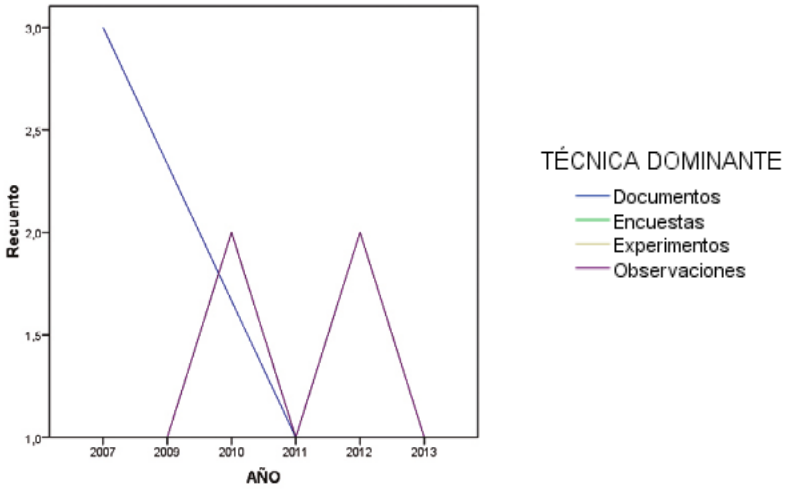




**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Interpersonal presencial**



**Tabla 10: Técnicas más usadas cuando el Objeto de estudio es la Comunicación Organizacional.**

**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Organización en línea**




**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Organización en línea**

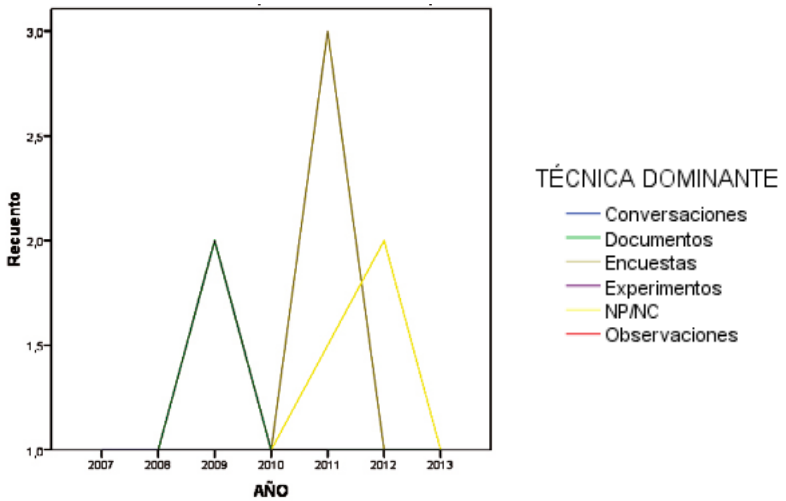
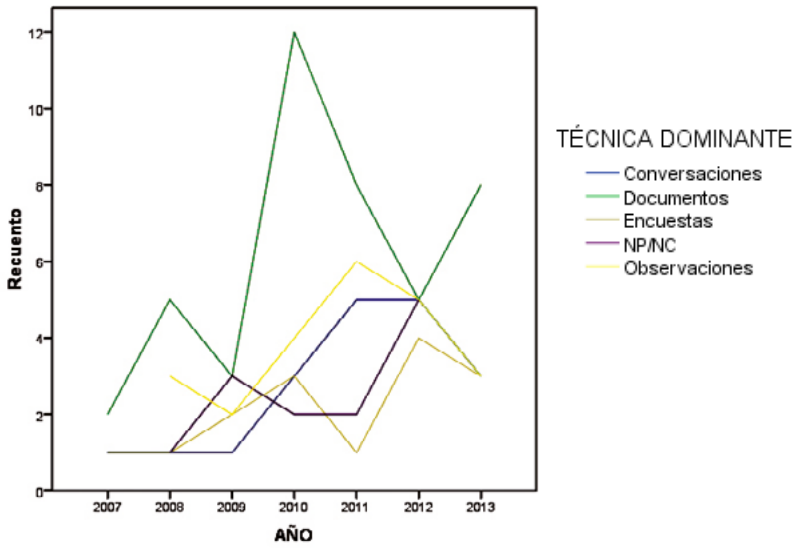
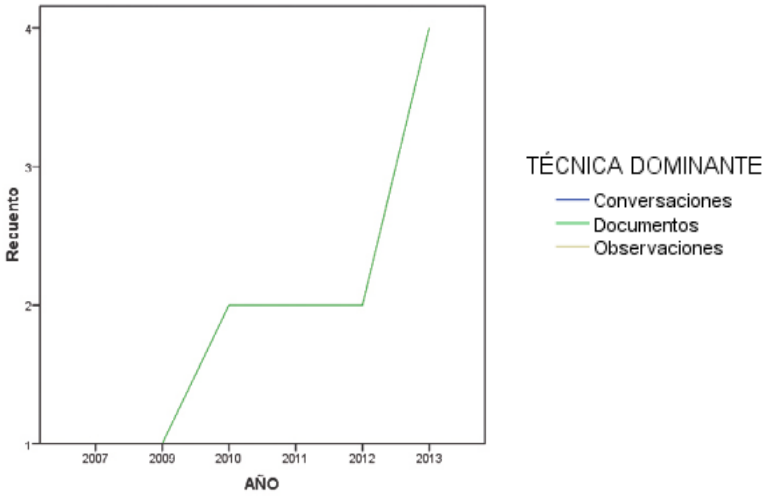


Tabla 10.
Continuación.

**Técnicas=Tesis Doctoral, Objeto de estudio= Organización presencial**




**Técnicas=Proyecto I+D, Objeto de estudio= Organización presencial**



*Conclusión*

La exposición que precede concierne a un objeto de estudio, las tendencias metodológicas en la investigación en España que, sobre prácticas sociales de Comunicación, aparecen en Proyectos I+D y Tesis Doctorales entre los años 2007 y 2013. Y este objeto de estudio circunscrito a un escenario al que hemos apuntado el foco: las Facultades que en la Universidad española ofrecen docencia y resultados de una actividad investigadora cuyo sistema aspiramos a conocer y describir, explicar y evaluar y, si fuese posible, intervenir intentando mejorarlo.

Pero con sus limitaciones, la experiencia nos está proporcionando datos muy valiosos que pueden resumirse en una constatación: la actividad investigadora universitaria sobre prácticas sociales de Comunicación es sobre todo fiduciaria de los procesos orientados más a la legitimación social de los investigadores que a la producción de conocimientos contrastables por su consistencia epistemológica o por sus aplicaciones. Y tal constatación viene a ser sustentada por los siguientes datos que ahora resumimos:

1. Los proyectos I+D suponen apenas un 13% del universo de productos de investigación considerados de mayor rango en la universidad, como es la suma de las Tesis doctorales y de las investigaciones financiadas en convocatorias nacionales de la más exigente competencia.
2. Los perfiles que por la elección de objetos de estudio, objetivos de investigación, y recurso a técnicas dominantes en levantamiento de datos, marcan el universo de Proyectos I+D y de Tesis Doctorales, son mayoritariamente similares.
3. Las semejanzas y diferencias entre Autonomías por años, objetivos de investigación, objetos de estudio y técnicas dominantes para el levantamiento de datos, casi nunca derivan de la comparación de perfiles entre Proyectos I+D y Tesis Doctorales.

Como se afirmó al explicar los criterios que MapCom ha aplicado a la delimitación de su universo de estudio, quedan otros dos capítulos de esta parte del libro, orientados al comentario de datos cualitativos y cuantitativos sobre los discursos que producen los Investigadores Principales (IP) y Directores de Tesis Doctorales, así como la comunidad de investigadores censados en asociaciones científicas y en centros de investigación universitaria. Pero también hay que explorar otras condiciones y procesos de la actividad investigadora universitaria que aquí no han podido ser abordadas, como son los programas docentes orientados a la investigación, los equipos consolidados y su inserción en las estructuras universitarias, la actividad de las asociaciones científicas, y de las publicaciones científicas en revistas, monografías y congresos. De momento los investigadores de MapCom somos conscientes de haber ensanchado el camino iniciado por quienes nos han precedido y de estar contribuyendo a conocer y dar a conocer cada vez más y mejor el territorio de la metainvestigación universitaria en España sobre prácticas sociales de Comunicación.

# Anexo 1.
# *Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D MapCom*

El cuestionario al que se refiere esta guía, sirve como base donde introducir los datos extraíbles del análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D que hayan de integrar nuestro repositorio. El cuestionario comprende sólo 28 preguntas, pero puedes interrumpir la tarea y regresar a él en cualquier otro momento. No olvides GUARDAR las respuestas cada cierto tiempo. Si expira la conexión o se bloquea la web, accede a través del enlace y continúa donde se interrumpió. No olvides pulsar FIN al terminar. Si tienes alguna duda o comentario, puedes contactar con nosotros en los correos: pinuel@ucm.es; mdcs@ucm.es; info@mapcom.es. Al formulario para la subida de datos relativos a Tesis Doctorales y a Memorias Técnicas se accede entrando en: http://www.e-encuesta.es/encuesta/datosmapcom y cuando se pide contraseña, escribir «Xxxxxxxxx».

| Núm. | Variable y categorías | Comentarios |
|---|---|---|
| 01 | *Procedencia*<br>*(Tipo de documento)*<br>1. Memoria de proyecto I+D<br>2. Tesis doctoral | Se elige una u otra categoría según el tipo de documento |
| 02 | *Año de publicación/solicitud*<br>2007<br>2008<br>2009<br>2010<br>2011<br>2012<br>2013 | En caso de memoria del proyecto I+D, incluir año en el que se presenta la solicitud.<br><br>En caso de tesis doctoral, incluir el año en el que se defiende la tesis doctoral<br>NOTA: Todos los valores deben encontrarse entre el 1 DE OCTUBRE 2007 y el 30 SEPTIEMBRE 2013, eligiendo solo el año que corresponda |
| 03 | *Señala el Área MapCom del documento que se analiza*<br>Área I<br>Área II<br>Área III<br>Área IV | Las Áreas son las que se corresponden<br>Área I: Madrid, Castilla y León, Castilla la Mancha y la Rioja<br>Área II: Galicia, País Vasco, Navarra y Aragón<br>Área III: Andalucía, Extremadura y Canarias<br>Área IV: Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia |

| | | |
|---|---|---|
| 04 | *Nombre completo del autor/a* | Escribir en primer lugar los apellidos y luego el nombre. Tal y como se escribe en una bibliografía |
| 05 | *Universidad de adscripción del documento analizado (tesis o memoria científica)* | Elegir una universidad del menú desplegable. En el caso de ser una memoria científica realizada por un equipo coordinado, elegir la universidad del IP. |
| 06 | *Título Completo de Tesis/ Memoria* | Transcripción literal, en letras minúsculas, el título no debe ir todo en mayúsculas. |
| 07 | *Palabras claves* | Transcripción literal. En el caso de no existir un apartado de «Palabras claves» el analista debe inferir y escribir las palabras clave que considere oportunas, en letras minúsculas y así sucesivamente. |
| 08 | *Departamento/Programa de Doctorado/ Grupo de investigación* | Transcripción literal, especificando si se trata de cualquiera de las tres opciones. |
| 09 | *Idioma en el que está redactada la tesis/memoria* | Registrar el idioma, pues esta pregunta es abierta. |
| 10 | *Objetivos:*<br><br>1. Describir<br>2. Explicar<br>3. Evaluar<br>4. Intervenir<br>5. No se formulan | ¿Qué persigue la investigación realizada? ¿Cuál es el propósito dominante de la Memoria de proyecto I+D o Tesis doctoral?:<br>1. Si es *describir*, la investigación estará orientada a registrar, clasificar, catalogar, presentar y/o definir prácticas de comunicación para, p. e., medir audiencias, cuantificar resultados, etc.<br>2. Si es *explicar*, la investigación establecerá relaciones entre características del objeto de estudio ofreciendo modelos de representación para proponer causas, efectos, correlaciones y evolución del objeto de estudio, recurriendo, p. e. a *teorías* conocidas, o planteando alguna nueva.<br>3. Si es *evaluar*, la investigación buscará poner a prueba, contrastar o validar modelos teóricos y/o metodológicos. Así, p. e., refutar o confirmar la reducción de disonancias cognitivas cuando se estudian los cambios de actitudes, o evaluar el Análisis del *framing* cuando se estudian los discursos nacionalistas<br>4. Si es *intervenir*, la investigación recurrirá a utilizar modelos conocidos para cambiar conductas o procesos sociales. Así, p. e., se hace en la investigación aplicada o en la investigación-acción, como sucede si se llevan a cabo dinámicas de grupos para modificación de conducta o si se aplica la técnica del *Brainstorming* para incrementar la creatividad.<br>5. Si no se formulan objetivos es que no están explícitas las metas a perseguir. |

| | | |
|---|---|---|
| 11 | *Campo predominante: ¿cuál es el campo predominante en la investigación analizada?*<br><br>1. No programado / Natural<br>2. Programado / Experimental<br>3. Documental<br>4. Investigación/Acción<br>5. No consta | Es posible que coincidan dos o más valores dentro de una misma investigación, por lo que es preciso identificar el campo que tenga mayor presencia, según la elaboración y el registro de datos.<br>1. El campo donde se sitúa el objeto de estudio lo establece la agenda social, no el equipo de investigación; p. e., una campaña electoral.<br>2. El campo donde se sitúa el objeto de estudio lo establece el equipo de investigación; p. e., fijando momento y lugar de una entrevista, una encuesta, un test, etc.<br>3. El ámbito donde se sitúa el objeto de estudio es documental, como resultado de una práctica social de comunicación. Por ejemplo, textos para análisis de contenido o archivos para catalogación bibliotecaria.<br>4. El campo donde se sitúa la investigación-acción combina las agendas del equipo y las agendas sociales, ajustando unas a otras. |
| **12** | ¿La investigación incluye algún otro campo diferente al predominante?<br>Sí existe otro campo diferente para contrastar.<br>No existe otro campo diferente para contrastar. | Señala campo de contraste y en caso afirmativo pasa a la siguiente pregunta |
| 13 | *¿Cuál tipo de campo se ha utilizado como contraste?*<br>No programado / Natural<br>Programado / Experimental<br>Documental<br>Investigación/Acción | Puede elegir uno o varios de los valores citados antes, siempre y cuando no se repita el señalado como predominante |
| 14 | *Objeto de estudio:*<br>1. Interpersonal presencial u offline<br>2. Interpersonal en línea<br>3. Grupal presencial u offline<br>4. Grupal en línea<br>5. Organizacional presencial u offline<br>6. Organización en línea<br>7. De Masas convencional<br>**8.** De Masas en línea<br>9. Otros: especificar cuál | Dependiendo de la práctica comunicativa predominante hay que indicar el tipo de comunicación a la que pertenece el objeto de estudio.<br>Nota: «presencial» significa cara a cara, frente a «en línea» que es lo mismo que «on-line» o a través de tecnologías digitales.<br>«Convencional» quiere decir Medios de Comunicación de Masas sin pasar por Internet. |
| 15 | *Especifica aquí el otro objeto de estudio* | Escribe utilizando el recuadro |

| | | |
|---|---|---|
| 16 | *Entorno:*<br>1. Interpersonal presencial u offline<br>2. Interpersonal en línea<br>3. Grupal presencial u offline<br>4. Grupal en línea<br>5. Organizacional presencial u offline<br>6. Organización en línea<br>7. De Masas convencional<br>8. De Masas en línea<br>9. Otros: especificar cuál | Escenario donde se ubica la práctica comunicativa predominante que define el objeto de estudio<br>Ejemplo 1:<br>*Objeto de estudio*: Uso de WhatsApp por parte de los empleados de una compañía<br>*Clasificación objeto de estudio*: interpersonal en línea<br>*Entorno*: organizacional presencial<br>Ejemplo 2:<br>*Objeto de estudio*: relaciones de género características en una agencia de publicidad, analizando los personajes de la serie *Mad Men*<br>*Clasificación objeto de estudio*: organizacional presencial<br>*Entorno*: masiva convencional |
| 17 | *Especifica aquí el otro escenario o entorno* | Escribe utilizando el recuadro |
| 18 | *Muestras*<br><br>1. Probabilísticas<br>2. Intencionales<br>3. Significativas de población<br>4. Estructurales<br>5. No hay muestra<br>6. No consta / No procede | 1. *Probabilísticas*, si la muestra se calcula estableciendo el margen de error, el nivel de confianza, etc., con relación al universo estudiado.<br>2. *Intencionales*, si se selecciona la muestra en función de criterios establecidos y justificados por el investigador.<br>3. *Significativas de población*, si la muestra se selecciona por la segmentación del universo según variables relevantes y propias del objeto de estudio.<br>4. *Estructurales*, si la muestra se elige considerando alguna organización de variables o categorías derivadas de sus relaciones y posiciones dentro del universo.<br>5. *No hay muestra* porque se trabaja con el universo completo, o sólo se trata de un estudio de caso. |
| 19 | *Datos:*<br><br>1. Paramétricos<br>2. De atributo<br>3. De variación<br>4. Lógicos<br>5. No consta / No procede | ¿Sobre qué tipo de datos se elabora la información en la que el investigador se basa para las conclusiones del trabajo?<br>1. Datos cuantitativos (Frecuencias, índices, medidas, calificaciones etc.; por ejemplo, brindando gráficos y tablas de frecuencias, simples y cruzadas, medidas de tendencia central y de dispersión, correlaciones, etc.)<br>2. Datos cualitativos (expresados por categorías, enunciados y juicios de valor, en contraposición a los datos cuantitativos)<br>3. Mezcla de 1 y 2<br>4. Investigación centrada en las formas del tratamiento de discursos (p. e. proposiciones, argumentaciones, etc.) |

| | | |
|---|---|---|
| 20 | *Técnicas de elaboración y registro de datos primarios*<br><br>1. Observaciones<br>2. Conversaciones<br>3. Encuestas<br>4. Experimentos<br>5. Documentos | Debe elegirse a continuación aquella respuesta que mejor remita<br>al tipo de práctica más utilizada para la elaboración y registro de los datos primarios de la investigación.<br><br>Nota: De la pregunta 21 a la 25 que aparecen a continuación, elegir «No consta» en el caso de que ese tipo de técnica no haya sido utilizado. |
| 21 | *Tipo de Observación Técnicas más utilizadas mediante Observaciones*<br><br>1. Auto-observación<br>2. Observación sistemática<br>3. Observación participante<br>4. Varias<br>5. No consta | Elegida la Técnica de Observación el analista debe seleccionar si el autor de la investigación basa la información con datos que proceden de observaciones en las que:<br>1. Los sujetos investigados se observan a sí mismo.<br>2. El propio investigador elabora datos de la observación que realiza, desde el status de juez último, como un sistema observador externo al campo de observación (perspectiva etic), para elaborar las descripciones y registrar de forma estandarizada los datos.<br>3. El propio investigador forma parte del campo de observación o tiene cierta vinculación con los sujetos observados. |
| 22 | *Técnicas más utilizadas mediante conversaciones*<br><br>1. Entrevistas<br>2. Discusión de grupo<br>3. Grupo de discusión<br>4. Dinámica grupal de intervención<br>5. Phillips 66<br>6. Delphi<br>7. Varias<br>8. No consta | Elegida la Técnica de Conversación el analista debe seleccionar si el autor de la investigación basa la información con datos que proceden de conversaciones:<br><br>1. Abiertas, en profundidad y semi-estructuradas aplicadas a individuos<br>2. Debate que se produce en grupos previamente existentes de personas.<br>3. Debate que se produce en grupos expresamente constituido de personas para la discusión (Socio análisis conversacional, Focus Group).<br>4. Actividad que se diseña para modificar comportamientos de los individuos aprovechando la influencia ejercida por la presión del mismo grupo, con fines terapéuticos, de aprendizaje, de creatividad (Brainstorming).<br>5. Técnica para grupos grandes que divididos en 6 subgrupos de 6 personas (de ahí el nombre) debaten sobre un problema concreto con sucesivas puestas en común y posteriores debates en el grupo general.<br>6. Debate en sucesivas rondas de entrevistas por escrito, mantenidas con expertos que critican y aportan sus opiniones sin conocer la identidad del resto de participantes. |

| | | |
|---|---|---|
| 23 | *Técnicas más utilizadas mediante encuestas*<br><br>1. Encuesta de opinión<br>2. Encuesta de actitudes<br>3. Varias<br>4. No consta | Elegida la Técnica de Encuesta el analista debe seleccionar si el autor de la investigación fundamenta la información con datos que proceden de encuestas basadas en:<br><br>1. Entrevistas personales, cerradas, reproducidas en serie a muchos sujetos con el objeto de conocer sus puntos de vista sobre determinados temas.<br>2. Entrevistas personales, cerradas, reproducidas en serie a muchos sujetos con el objeto de conocer sus actitudes y predisposiciones sobre determinados temas. |
| 24 | *Técnicas más utilizadas mediante experimentos:*<br><br>1. Experimentos de sujeto<br>2. Experimentos de grupo<br>3. Experimentos de campo<br>4. Varias<br>5. No consta | Elegida la Técnica de Experimentos el analista debe seleccionar si el autor de la investigación fundamenta la información con datos que proceden de experimentos basados en situaciones donde:<br><br>1. Se coloca a un sujeto ante un reactivo (palabras, frase o relatos incompletos, dibujos, hechos, conductas tareas) o variables estímulo.<br>2. Se coloca a un grupo de sujetos ante un reactivo (palabras, frase o relatos incompletos, dibujos, hechos, conductas tareas) o variables estímulo.<br>3. Se coloca a un sujeto o grupo en una situación o contexto controlable y observable: p.e. una semana sin televisión. |
| 25 | *Técnicas más utilizadas mediante análisis de documentos:*<br><br>1. Análisis de contenido<br>2. Análisis del discurso<br>3. Análisis de documentación<br>4. Varias<br>5. No consta | Elegida la Técnica de Documentos el analista debe seleccionar si el autor de la investigación fundamenta la información con datos que proceden de análisis basados en productos comunicativos sobre los cuales se aplican:<br><br>1. Técnicas de investigación para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido supuestamente manifiesto de los documentos analizados<br>2. Estudio de la interacción implicada en discursos comunicativos según contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos, culturales, etc.<br>3. Estudio de productos comunicativos que se destina a la catalogación, archivo y gestión documental con objeto de facilitar su identificación, recuperación y uso posteriores. |

| | | |
|---|---|---|
| 26 | *Triangulación* (*se admite multi-respuesta*):<br><br>1. Fuentes documentales<br>2. Discursos de observadores o expertos<br>3. Modelos teóricos<br>4. Métodos, que abarcan más de una técnica de investigación<br>5. Sin triangulación<br>6. No consta / No procede | La elaboración de las conclusiones están basadas en la articulación y contraste de diferentes:<br>1. Orígenes de los que proceden los datos<br>2. Aportaciones publicadas por otros autores o especialistas del campo de estudio<br>3. Esquemas de representación de un objeto de estudio, propuestos por investigadores precedentes, que pueden ser confirmadas o no por la investigación.<br>4. Alternativas que abarcan la articulación de más de una técnica de investigación |
| 27 | *Dirección web en la que se pueda acceder al contenido íntegro del documento* | Transcribe la dirección Web donde pueda hallarse publicado el texto completo que mejor representa el contenido de esta investigación. Si no existe una URL, especifícalo. |

# Anexo 2.
# *Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas*

Para la post-codificación, se deben reducir las 9 categorías iniciales de Objetos de estudio a 5 dimensiones que son las de Comunicación:

1. Interpersonal
2. Grupal
3. Organizacional
4. De Masas
5. Otros

Para la dimensión *Interpersonal* hemos establecido tres variables que son *Relaciones*, *Dimensiones* y *Códigos*, considerando que:

Para la variable *Relaciones* era relevante hacer constar si el objeto de estudio versaba sobre relaciones: familiares, amorosas, amistad, profesionales, varios y otros.

Para la variable *Dimensiones* destacando si en la comunicación interpersonal examinada en el documento dominan los formatos de: verbal, proxémica, kinésica, fisiognómica, varios y otros.

Para la variable *Códigos* teniendo en cuenta si se trataba de los códigos, según Bernstein: amplios, restringidos, metafóricos, varios y otros.

Para la dimensión *Grupal* establecimos tres variables distinguiendo si se trataba de grupos Sociodemográficos, Culturales y Comunicacionales, considerando que:

2.1. Para la variable Sociodemográficos era relevante hacer constar si los grupos se tipificaban como de: género, edad, rol y estatus, varios y otros.

2.2. Para la variable Culturales destacamos si la referencia de los grupos era: de etnia, de filiación, de pertenencia, de nacionalidad, de estigma, varios y otros.

2.3. Para la variable Comunicaciones tomamos en consideración si los grupos de referencia eran: de audiencias, de profesionales, de prosumidores, varios y otros.

Para la dimensión *Organizacional* hemos establecido tres variables al distinguir la comunicación Por objetivos, Por Naturaleza y Por función, considerando que:

3.1. Para la variable *Por objetivos*, si la comunicación tenía por meta: Comunicación interna, Publicidad, Relaciones de prensa, Eventos, Formación, RSC, B to B, Sponsoring, Crisis, varias y otras.

3.2. Para la variable *Por Naturaleza* destacando si las organizaciones protagonistas eran: ONG's, Partidos, Instituciones Públicas, Sindicatos y Asociaciones profesionales, Administración, Artes, Empresas, varias y otras.

3.3. Para la variable *Por función* fijando la atención si las organizaciones se

caracterizaban por discurrir a través de: Grupos mediáticos, Gabinetes de prensa, Agencias de publicidad, Enseñanza, Medios, Agencias de prensa, Productoras, varias y otros.

Para la dimensión *De Masas* establecimos tres variables al distinguir si en la comunicación se resaltaban los Soportes, las Prácticas profesionales y las Prácticas sociales. Y considerando que:

4.1. Para la variable *Soportes* había que resaltar si se trataba de: Prensa, TV, Espectáculos, Cine, Radio, Videojuegos, Cartel y Cibermedios, Varios y otros.

4.2. Para la variable *Prácticas profesionales* señalando si Periodismo, Publicidad, Márketing, Fotografía, Cinematografía, Musicología, Escritura (guión), Varios y Otros.

4.3. Para la variable *Práctica sociales* tomando en cuenta especificar si las prácticas apuntaban a la Producción, el Consumo, Representaciones (discursos), Regulaciones, Varios y Otras.

Para la dimensión *Otros* no hemos establecido ninguna variable y por lo tanto esta dimensión no está post-codificada. Igualmente si en las dimensiones que han sido post-codificadas según las variables arriba indicadas, su categoría fuese «Otros» y «Otras» en algunos casos se ha especificado en las casillas correspondientes de las bases su particular naturaleza (Ver bases de datos en http://www.mapcom.es/bases-de-datos).

2.

# *Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores*

*J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral*

*Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada*

La segunda fase del proyecto MapCom consistió en organizar tres debates de trabajo en Madrid, Barcelona y Málaga sobre la Investigación en Comunicación, que fueron las primeras reuniones universitarias realizadas al respecto en España.

Se aplicó la técnica del Phillips 66 para este tipo de reuniones. Esta técnica aborda el desafío de organizar convenientemente una convocatoria a expertos cuando se quiere centrar un tema complejo. Esto es lo que aspira a conseguir esta técnica de reuniones capaz de convocar a gran número de expertos, brindándoles la oportunidad de expresar sus opiniones matizadas, y sin exceder de una jornada de trabajo. La experiencia de haber aplicado esta técnica reuniendo en una sola jornada a expertos concernidos académicamente por la actividad universitaria en Investigación de la Comunicación permitió realizar debates por grupos.

Se formaron seis grupos para los debates de trabajo, que fueron integrados por Investigadores Principales con al menos dos proyectos I+D; en segundo lugar, por responsables de grupos consolidados de investigación; en tercer lugar, por miembros o portavoces de sociedades científicas (asociaciones, redes de investigación, etc.); en cuarto lugar, por gestores universitarios de investigación (Vicerrectorados, Decanatos, Dirección de postgrado, etc.); en quinto lugar por gestores de la difusión de resultados (editores y directores de congresos, revistas científicas, etc.); y el último integrado por investigadores junior.

Cada grupo, con un máximo de seis personas, elige un portavoz y procede a dar turno a cada miembro respondiendo a preguntas que le son planteadas por un moderador perteneciente al equipo de investigación, en este caso del equipo MapCom, a condición de no exceder de 6 minutos de intervención cada uno. El portavoz toma nota y se responsabiliza de elaborar las síntesis y exponer las posturas del grupo ante las asambleas plenarias que culminan las reuniones simultáneas por grupos, hasta un máximo de tres rondas de discusión.

En este caso se lanzó una convocatoria a expertos en Comunicación brindando la oportunidad de expresar sus opiniones matizadas sin exceder el tiempo de una jornada de trabajo. Esta técnica reunió cerca de medio centenar de especialistas en investigación en cada una de las sesiones de trabajo realizadas en Madrid, Barcelona y Málaga. La temática de discusión contempló cuestiones referidas al sistema y a los procesos de investigación y a la gestión de la actividad investigadora.

La elección de los expertos convocados para cada uno de estos grupos consideró cuota de género y de procedencia territorial (por Universidades y Áreas), para cada reunión de Debates de Trabajo citados. En la reunión de Madrid fueron convocados expertos bajo responsabilidad del Área 1 y 2 de MapCom. La reunión celebrada en Barcelona se realizó bajo la responsabilidad del Área 4. Finalmente, la última de las sesiones se celebró en Málaga bajo responsabilidad del Área 3.

La dinámica para organizar las sesiones de Debates de Trabajo comprendió:

1. Selección de los convocados según definición de grupo, categorías de participación y cuotas (procedencia territorial, y género) de modo que para cada grupo se invitó a doce candidatos con objeto de asegurar así la participación de todas y cada una de las cuotas por procedencia y género, para asegurarse que, definitivamente, pudiera contarse, al menos, con los 36 previstos (6 x 6).
2. Las jornadas de Debates de Trabajo comenzaron con la recepción de los convocados por parte del Director de la sesión, para conducirlos a un salón de conferencias en la que se realizó una primera reunión general. En esta se recordó la estructura de los grupos a los que habrían de integrarse los invitados y la dinámica de trabajo para la jornada. Cada grupo contó con un asistente moderador perteneciente al equipo MapCom y acompañó después a los miembros de cada grupo a un aula específica donde en una primera reunión, tras elegir a un portavoz, intervinieron sucesivamente todos y cada uno de los miembros contestando a un máximo de tres preguntas, previamente diseñadas, y que el moderador formuló. El miembro elegido portavoz tomó nota de todas las intervenciones para poder relatarlas en una segunda reunión general a la que acudieron todos, pero en la que sólo intervinieron los portavoces de cada grupo. Este procedimiento se repitió una segunda vez. En la última reunión general se abrió un debate que moderó el Director de los Debates de Trabajo.
3. Para abordar los debates en los seis grupos, las cuestiones planteadas remitieron a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de:
   —Los objetos de estudio, objetivos de investigación y líneas de trabajo.
   —Grupos, programas, becas, evaluaciones, reivindicaciones académicas y convocatorias de financiación.
   —Metodologías de investigación: muestras, técnicas, triangulación, etc.
   —Difusión de resultados de investigación: congresos, publicaciones, etc.
4. Se aseguró la grabación de todas y cada una de las reuniones por grupos y generales. Esto supuso la participación de técnicos y de equipos para este menester y la aceptación del procedimiento por parte de los participantes.
5. La duración de la jornada de trabajo no excedió las cinco horas incluyendo descansos (una mañana completa de 09 a 14 horas). La logística de la convocatoria comprendió desplazamiento, alojamiento de una noche y catering a la terminación de la jornada.
6. Con las grabaciones de los debates de trabajo los equipos de cada Área MapCom aseguraron su transcripción y análisis pertinente para realizar el informe final del objetivo correspondiente del proyecto MapCom.

De todas las cuestiones que se plantearon para discusión de grupos y debate en plenarias, seleccionamos aquí aquellas referidas a los procedimientos más habituales en la *Metodología de investigación* de la comunicación, obviando el resto de temas abordados en estas sesiones.

*Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración e interpretación de datos*

Se conoce con el término anglosajón CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) al conjunto de programas informáticos que desde la década de los 90 ponen a disposición procesadores de palabras (ya procedan de textos escritos, de audios o de grabaciones audiovisuales) para facilitar el análisis de datos cualitativos. Actualmente, los programas que gozan de mayor apreciación y uso son los orientados a la lógica del discurso, como el AQUAD, los que permiten realizar análisis de contenidos (TESTQUEST y NVivo), y los que aspiran a la generación de teorías como el ATALS-TI y el NUDIST, entre otros, que llevan a la práctica los principios de la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) la cual aplica el término de «teoría» a lo que es una propuesta de modelo praxeológico[1] para fundamentar el sentido de un texto asociado a un discurso de relevancia social que es compartido en una situación de conversación (Ibáñez, 1990).[2]

Básicamente, el Atlas-ti, que ha sido el programa utilizado para el análisis de los textos obtenidos por las transcripciones de las conversaciones grabadas en las sesiones de debates celebrados en Madrid, Barcelona y Málaga conforme a la técnica descrita del Phillips 66, procede a hacer el recuento de lo que los lingüistas denominan *lexemas* y *semantemas*, registrándolos primero como *Citas* («Quotations») que son fragmentos o segmentos significativos de los denominados *Documentos Primarios*; y categorizándolos, después, por *Códigos* («Codes») que establece el analista al objeto de proceder a un segundo nivel de reducción de datos para crear conceptualizaciones, resúmenes o agrupaciones de las *Citas*.

---

1 En su *Esquisse d'une théorie de la pratique*, P. Bourdieu (1972) sitúa la praxeología entre los modos de conocimiento teórico (con el conocimiento fenomenológico y objetivista), que tiene como objeto descubrir las relaciones dialécticas entre las estructuras objetivas que condicionan la acción humana (*praxis*) y las disposiciones estructuradas que se actualizan en una situación y que los discursos tienden a reproducirlas, es decir, «el proceso doble de interiorización de la exterioridad y de exteriorización de la interioridad: este conocimiento supone una ruptura con el modo de conocimiento objetivista, es decir, un cuestionamiento sobre las condiciones de posibilidad, y desde ahí, sobre los límites del punto de vista objetivo y objetivante de quién utiliza las prácticas como hechos consumados, en lugar de construir su principio generador, situándose en el mismo movimiento de su realización».

2 Ibañez, J. (1990) *Anthropos: Boletín de información y documentación*, ISSN 0211-5611, Nº Extra 22, (Ejemplar dedicado a: *Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden*), págs. 93-101.

Sirviéndose posteriormente de *Anotaciones* («Memos»), que son comentarios de un nivel superior que realiza el analista y que pueden abarcar desde notas recordatorias, hipótesis de trabajo, explicaciones, conclusiones, etc., y de *Familias*, que son agrupaciones de otro orden superior conteniendo componentes principales (*Citas*, *Códigos* y *Anotaciones*), el Atlas-ti permite finalmente visualizar representaciones gráficas de los diferentes componentes y de las relaciones que se hayan establecido entre ellos, llamadas *Networks* o redes y que constituyen el resultado más característico de Atlas-ti y base principal del trabajo conceptual posterior referido a una *Unidad Hermenéutica*, o corpus sobre el que se elaborarán conclusiones. Y es precisamente la interpretación de datos que ofrecen los *Networks* o redes, que también pueden entenderse como *grafos*,[3] la que ofrece el *modelo praxeológico* referido anteriormente citando a Bourdieu.

En los *Networks*, redes o Grafos, cuyas imágenes producidas por Atlas-ti vamos a comentar a continuación, los nodos son los *Códigos* («Codes») que resumen todos aquellos fragmentos de conversación transcrita cuando en las reuniones del Phillips se hablaba de *Métodos de investigación*, y los números entre paréntesis que siguen a su rótulo o titular, son respectivamente el número de *Citas* («Quotations») y el número de relaciones que le atañen, cuyo sentido se simboliza por la dirección a que apuntan las flechas de las líneas o conexiones entre los *Codes*; si es doble flecha, se trata de asociación significativa o recíproca entre ellos; si no lo es, uno implica al otro o viceversa, expresado por los términos en inglés.

### *Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarias del Phillips 66*

Reuniendo en un mismo corpus o unidad hermenéutica las transcripciones de las discusiones habidas cuando se habla de Metodología en todas las sesiones plenarias de los debates celebrados en Madrid, Barcelona y Málaga, el Atlas-ti permitió obtener la Malla o Grafo general de conceptualizaciones codificadas y de sus relaciones que se muestran en la Figura 1.

Y lo primero que en esta Malla o Grafo aparece es la presencia de 20 nodos, a cada uno de los cuales les corresponde un rótulo o titular que sirve para resumir todas aquellas referencias que se repiten al menos tres veces en la discusión. Y en este sentido, los nodos o «Codes» con menores frecuencias de aparición fueron «La Comunicación necesita ser una ciencia ágil en Metodología», «Necesidad de publicar y visibilizar las investigaciones» y el nodo referido a «Aplicar y adoptar una perspectiva histórica en la Investigación», mientras que en el otro extremo por el número de referencias, encontramos el nodo o «Codes» «Faltan recursos para la Investigación», citado 34 veces, y el «Efecto ANECA», citado en 32 ocasiones. Y por el número de veces en que un nodo o «Codes» se ve comprometido

[3] Los grafos son diagramas que representan mediante puntos y líneas las relaciones entre pares de elementos y que se usa para resolver problemas lógicos, topológicos y de cálculo combinatorio mediante algebra de matrices.

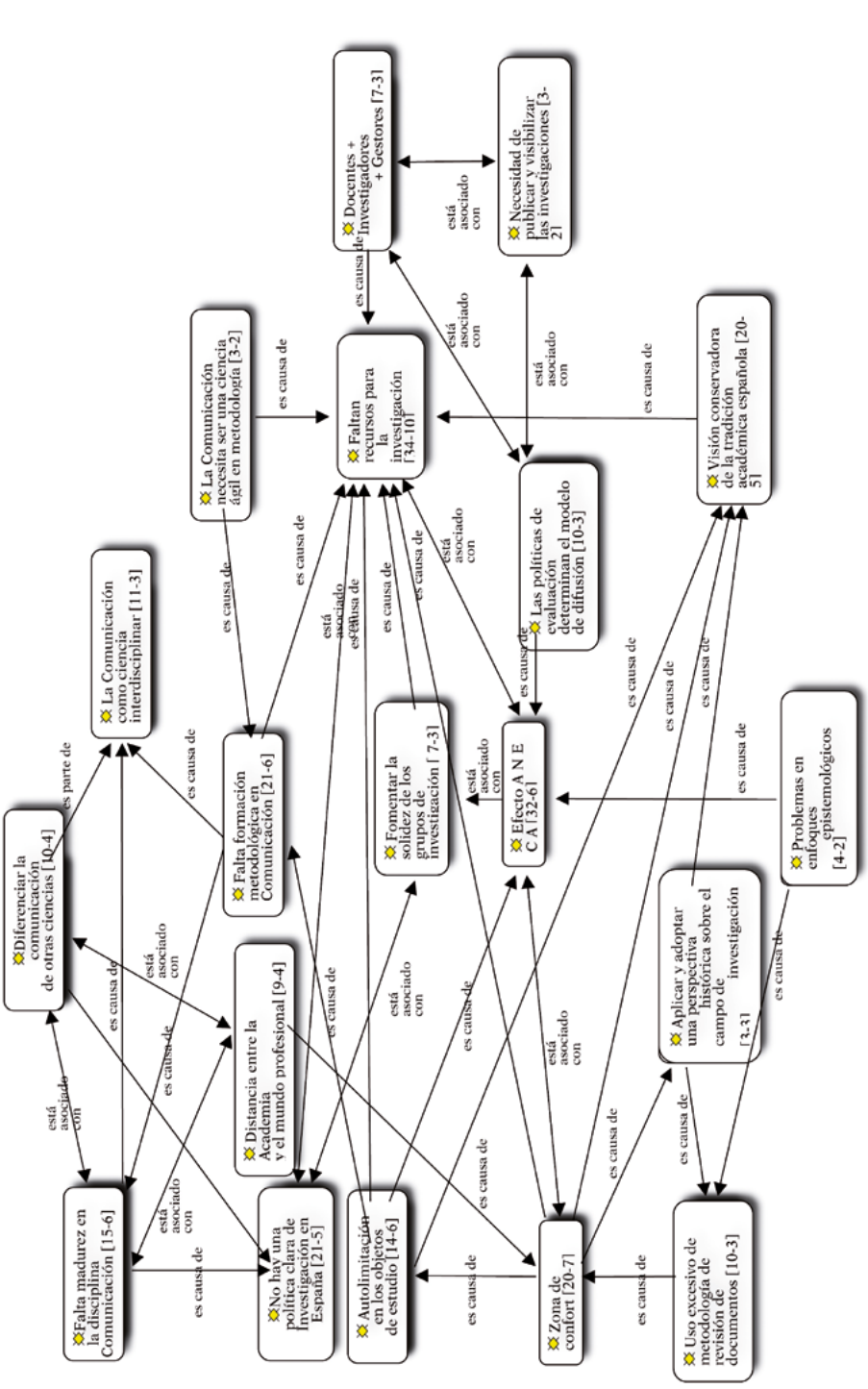



Figura 1: Malla o Grafo general de conceptualizaciones codificadas y sus relaciones en el discurso de los Investigadores cuando se habla de Metodología en las Sesiones Plenarias.

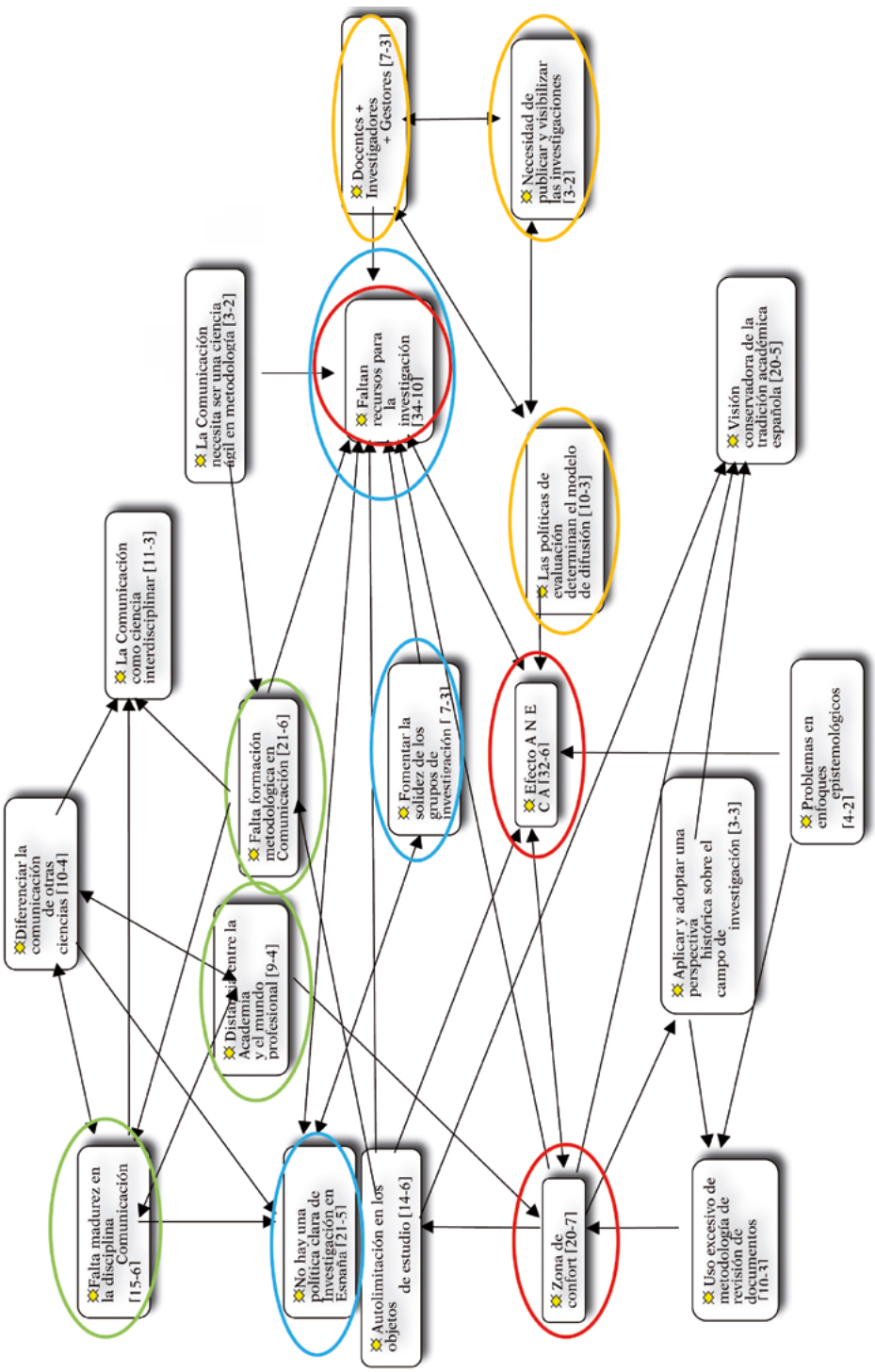



Figura 2: Redes de conceptualizaciones codificadas y sus relaciones por grupos de interés en el discurso de los Investigadores cuando se habla de Metodología en las Sesiones Plenarias

por relaciones con otros nodos o «Codes», los extremos oscilan entre al menos la aparición de 2 relaciones o conexiones y un máximo de 10. Los nodos con menos conexiones y por tanto más desvinculados con otros en el discurso son también «La Comunicación necesita ser una ciencia ágil en Metodología», «Necesidad de publicar y visibilizar las investigaciones», y «Problemas en enfoques epistemológicos»; mientras que los nodos con mayor número de relaciones o conexiones fueron también «Faltan recursos para la Investigación», con diez conexiones, y «Zona de Confort» (término con el que se hace referencia a evitar riesgos epistemológicos y metodológicos al plantear investigaciones), con siete. Con 6 conexiones aparecen después cuatro nodos o «Codes», que son «Falta madurez en la disciplina de Comunicación», «Falta formación metodológica», «Autolimitación en los objetos de estudio» y «Efecto ANECA» que es la referencia con la que se denuncia el sometimiento a las evaluaciones de la investigación que realiza esta Agencia para acreditar méritos de los académicos.

Otro rasgo a tomar en consideración en este Grafo general es la naturaleza con que se relacionan los nodos o «Codes» conectados entre sí. Aparecen cinco clases de relaciones: la más fuerte es aquella que marca contradicción recíproca entre nodos, y esta sólo aparece una vez, que atañe al enfrentamiento por el que se excluyen entre sí los nodos «Fomentar la solidez de los grupos de investigación», lo cual remite a constatar su debilidad, y el «Codes» o nodo referido al «Efecto ANECA». De naturaleza opuesta es la relación por la que dos nodos se asocian recíprocamente, y esto ocurre en siete ocasiones donde hay dos nodos que recíprocamente se asocian, y que son los pares «Falta madurez en la disciplina de Comunicación» y «Diferenciar la Comunicación de otras ciencias», que son nodos a su vez emparejados el primero con «Distancia entre la Academia y el mundo profesional» y este último con «Diferenciar la Comunicación de otras ciencias». A estos tres pares, se añaden en primer lugar los pares «No hay política clara de investigación en España» y «Faltan recursos para la investigación»; así como también, en segundo lugar el par «No hay política clara de investigación en España» y el de «Fomentar la solidez de los grupos de investigación»; después el par «Zona de confort» que remite a evitación de riesgos al plantear investigaciones y el nodo referido a «Efecto ANECA», que también hace pareja al asociarse con «Faltan recursos de investigación». Finalmente los últimos pares de asociación son los que conforman el bucle de la pareja «Las políticas de evaluación determinan el modelo de difusión» en asociación con «Necesidad de publicar y visibilizar la investigación» y cada uno de estos dos nodos en asociación con la condición de ser a un tiempo «Docentes, investigadores y Gestores».

El resto de conexiones entre nodos o «Codes» representan relaciones causales, algunas tan fuertes que un nodo resulta parte de otro, como es el caso de «Diferenciar la Comunicación de otras ciencias» que resulta ser parte de considerar a «La comunicación como ciencia interdisciplinar», y el caso de «Aplicar y adoptar una perspectiva histórica sobre el campo de investigación» que forma parte del comentario a propósito del «Uso excesivo de la metodología de revisión de documentos» consistente en el excesivo interés por los análisis del discurso, los análisis de contenido y los análisis documentales.

El examen pues de las referencias más frecuentes en el discurso de los investigadores y de sus relaciones entre sí, arroja como resultado un discurso configurado como hegemónico, del cual en primer lugar se puede resaltar una *Valoración negativa del estado de la cuestión*, referido a las condiciones en que se cuestiona la actividad investigadora (*cfr*. Figura 2, nodos contenidos en círculos de color **rojo**); en segundo lugar, una constatación de *Precariedad de los grupos de Investigación* (*cfr*. Figura 2, nodos contenidos en círculos de color **azul**); en tercer lugar, una *Inmadurez de la disciplina*, es decir, valoración negativa de la identidad de una ciencia a la que sirven los procedimientos metodológicos de los que se habla (*cfr*. Figura 2, nodos contenidos en círculos de color verde); y finalmente la existencia de *Presiones profesionales al mundo académico* (*cfr*. Figura 2, nodos contenidos en círculos de color amarillo). De estas cuatro cuestiones nos vamos a ocupar en los apartados siguientes.

### *Valoración negativa del estado de la cuestión*

Las condiciones en que se cuestiona la actividad investigadora, abordadas en los discursos de las sesiones plenarias y contenidos en círculos de color rojo en la Figura 2, remiten por una parte a la disponibilidad de recursos necesarios, pero también al juego impuesto por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), y a los riesgos que se asumen para plantearse emprender esa actividad. Y los nodos o «Codes» que recogen las referencias concretas a estas cuestiones son: «Faltan recursos para la investigación» con 34 citas y 10 relaciones con otros nodos; el llamado «Efecto ANECA» con 32 citas y 6 conexiones, y finalmente la denominada «Zona de confort» para expresar la evitación de riesgos al plantear la actividad investigadora, que recibe 20 citas y 7 relaciones con otros nodos.

Concretamente, estos nodos contenidos en los círculos de color rojo de la Figura 2, no sólo reciben el mayor número de referencias (34 + 32 + 20 = 86), sino también de relaciones (10 + 6 + 7 = 23) de las cuales 3 de las relaciones son de asociación entre ellos, una relación es de contradicción o exclusión recíproca, y el resto relaciones causales pero todas ellas de carácter pasivo, es decir, recibiendo alusiones desde otros nodos, salvo una, que corresponde al nodo «Zona de confort» en la evitación de riesgos al plantear investigaciones, y que remite directamente al nodo titulado «Autolimitación en los objetos de estudio» a elegir, el cual lleva a las referencias de «Falta más formación metodológica en comunicación», así como a la «Falta de recursos para la investigación», al «Efecto ANECA» de nuevo, y finalmente a «Visión conservadora de la tradición académica española».

Por consiguiente el discurso que se representa aquí al valorar las condiciones en que se cuestiona la actividad investigadora como un estado de la cuestión, es el más reiterado y su lógica de sentido podría resumirse así:

> Lo más frecuente es la referencia a que «Faltan recursos para la investigación», que es una condición que, asociada al «Efecto ANECA» de la valoración de méritos

académicos, se asocia a su vez con instalarse en una «Zona de confort» evitando riesgos al plantear investigaciones. Pero también el decir que «Faltan recursos para la investigación» se asocia con el hecho de que «No hay una política clara de investigación en España»; y el decir que se adopta una evitación de riesgos al instalarse en una «Zona de confort» al plantearse investigaciones, lleva a la «Autolimitación en los objetos de estudio», lo cual lleva a las referencias de «Falta más formación metodológica en comunicación», así como a la «Falta de recursos para la investigación», al «Efecto ANECA» de nuevo, y finalmente a una «Visión conservadora de la tradición académica española».

*Precariedad de los grupos de Investigación*

La constatación de precariedad de los grupos de Investigación, que en la Figura 2 comprende los nodos o «Codes» contenidos en círculos de color azul, muestran recíprocamente asociadas las referencias, por una parte, a «No hay una política clara de investigación en España» (con 21 citas y cinco conexiones), y por otra a las referencias a «Fomentar solidez de los grupos de investigación» (con 7 citas y 3 conexiones, de las cuales una de exclusión recíproca con el «Efecto ANECA») y de nuevo a «Falta de recursos para la investigación» (con 34 citas y diez conexiones). El resto de las conexiones o relaciones consisten en recibir alusiones desde otras referencias, salvo en el caso de referirse a «Fomentar solidez de los grupos de investigación», que remite a volver a citar la «Falta de recursos para la investigación». Lo más significativo en este apartado, aparte de las asociaciones recíprocas entre decir que «No hay una política clara de investigación en España», que hay que «Fomentar solidez de los grupos de investigación» y que «Faltan de recursos para la investigación», es advertir que si «No hay una política clara de investigación en España» es un efecto de la «Falta de madurez en la disciplina de comunicación» y de la necesidad de «Diferenciar la comunicación de otras ciencias».

Así pues, el discurso hegemónico a propósito de la *precariedad de los grupos de Investigación* podría enunciarse así:

Lo más frecuente es la referencia a que «Faltan recursos para la investigación», que es una condición asociada al hecho de que «No hay una política clara de investigación en España», lo cual aparece también asociarse con reclamar la conveniencia de «Fomentar solidez de los grupos de investigación», algo sin embargo comprensiblemente opuesto al «Efecto ANECA» limitado a valorar méritos académicos individuales, mientras que el «Fomentar solidez de los grupos de investigación» se asocia entonces a que, por consiguiente «No hay una política clara de investigación en España».

*Inmadurez de la disciplina*

Un tercer rango de frecuencia en la aparición de referencias concierne a las parejas asociadas entre sí de los nodos o «Codes» por los que se afirma que «Falta

madurez en la disciplina de la Comunicación» (con 15 citas y 6 relaciones) en asociación con la advertencia de «Distancia entre la Academia y el mundo profesional» (con 9 citas y 4 conexiones) y ambas cosas respectivamente asociadas con la presunción de «Diferenciar la Comunicación de otras ciencias» (con 10 apariciones y cuatro conexiones), lo cual remite a presumir también «La comunicación como ciencia interdisciplinar», que aparece 11 veces porque a esto remite también la «Falta (de) madurez de la disciplina de comunicación». Por su parte, las alusiones de «Diferenciar la comunicación de otras ciencias» remite también a que «No hay una política clara de investigación en España», mientras que la «Distancia entre la Academia y el mundo profesional» remite igualmente a la citada «Zona de confort» en la evitación de riesgos al plantear investigaciones. Finalmente en conexión con estas referencias hay que citar el que «Falta más formación metodológica en Comunicación», afirmación que si recibe alusiones del nodo o «Codes» que se resume en «La comunicación necesita ser una ciencia ágil en metodología», también remite respectivamente a que «Falta madurez en la disciplina de Comunicación» y a la «La comunicación como ciencia interdisciplinar».

Así pues, el discurso hegemónico a propósito de la *Inmadurez de la disciplina*, podría enunciarse así:

> Si la «Falta (de) madurez en la disciplina de la Comunicación», así como la «Distancia entre la Academia y el mundo profesional» y la presunción de «Diferenciar la Comunicación de otras ciencias» reúnen referencias recíprocamente asociadas, entonces esto remite a «La comunicación como ciencia interdisciplinar» y a afirmar que «No hay una política clara de investigación en España», mientras que si «Falta más formación metodológica en Comunicación» también entonces es que «Falta madurez de la disciplina de comunicación» considerando a «La comunicación como ciencia interdisciplinar».

### *Presiones profesionales al mundo académico*

Finalmente, fijando la atención en los nodos o «Codes» contenidos en círculos de color amarillo de la Figura 2, encontramos el bucle de las parejas «Las políticas de evaluación determinan el modelo de difusión» (con 10 citas) en asociación con «Necesidad de publicar y visibilizar la investigación» (que con solo 3 citas remite al «Efecto ANECA») y cada uno de estos dos nodos en asociación con la condición de ser a un tiempo «Docentes, investigadores y Gestores» (que reúne 7 citas), lo cual remite a que «Faltan recursos para la investigación».

Así pues, el discurso hegemónico sobre presiones profesionales al mundo académico se resumiría así:

> Puesto que «Las políticas de evaluación determinan el modelo de difusión» dada la asociación con la «Necesidad de publicar y visibilizar la investigación» (lo cual remite al «Efecto ANECA») y dado también que ello se asocia con la condición de ser a un tiempo «Docentes, investigadores y Gestores», entonces es que «Faltan recursos para la investigación».

*Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico*

Ha sido un descubrimiento hallar las relaciones dialécticas entre las estructuras objetivas que, según las palabras citadas de Bourdieu, condicionan la acción humana (*praxis*) que viven los investigadores reunidos en estas sesiones de debate y las disposiciones estructuradas que se actualizan en una situación como la de discusión en grupos y que los discursos tienden a reproducir. Y en este sentido, la *valoración negativa del estado de la cuestión* (interioridad), la *precariedad de los grupos de Investigación* (exteriorización), así como la *inmadurez de la disciplina* (exterioridad) y las *presiones profesionales al mundo académico* (interiorización) confluyen dialécticamente en un proceso doble de interiorización de la exterioridad y de exteriorización de la interioridad que plantea un reto a las praxis de investigación susceptibles de ser emprendidas. Y a este respecto es reveladora la contradicción dialéctica que el análisis con esta herramienta del Atlas-ti nos ha permitido descubrir, y que consiste en la oposición hallada entre «Fomentar la solidez de los grupos de investigación» y el «Efecto ANECA», la cual reside en enfrentar la política de la cooperación con la política de la competitividad. Y presumiblemente de esta elección seguirán praxis alternativas no reversibles a ser emprendidas y que no pueden ya ser ignoradas.

3.

# *Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España*

*C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel*

## *Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación*

Entre mayo y agosto de 2017, cerca de 2500 investigadores de la comunicación, censados como doctores y estudiantes de doctorado en centros universitarios españoles con titulaciones de Grado y Postgrado en las carreras de Comunicación, fueron convocados por el proyecto MapCom (CSO2013-47933-C4) en su tercera fase de desarrollo, a responder una encuesta en línea diseñada para conocer los perfiles de su identidad profesional y académica, así como la percepción sobre su estatus y su práctica investigadora.

Accedieron al formulario de esta encuesta 1.254 investigadores, de los cuales 838 (el 34% del censo) respondieron a las preguntas, finalizando el formulario 496 y respondiéndolo parcialmente 342. Por último, 416 abandonaron sin contestar ninguna pregunta.

Las respuestas relacionadas con la identidad profesional y académica tienen que ver con la experiencia investigadora y sus reconocimientos: integración en grupos consolidados y en equipos de proyectos, sexenios, pertenencia a sociedades científicas, registro en bases de datos de investigación, etc. Las contestaciones relacionadas con la apreciación de su propia actividad investigadora destacan por denunciar mayoritariamente el escaso reconocimiento de la dedicación a investigar frente a la dedicación docente, cuando de forma paradójica es el resultado de la investigación del que se hace depender las evaluaciones de la carrera académica y de la calidad de las titulaciones que se imparten. El lector interesado en detalle por todos estos datos, puede consultarlos en http://www.mapcom.es/investigacion/fase-3. En este capítulo nos limitamos a exponer y comentar los datos referidos a las apreciaciones metodológicas sobre la fijación de objetivos, la elección de objetos de estudio, y el tipo de técnicas empleadas para elaborar e interpretar datos.

## *Contextualización y metodología*

El proyecto MapCom se planteó aplicar la encuesta al universo de investigadores del territorio español censados en registros académicos de las universidades

con titulaciones de grado y postgrado en Comunicación, así como en sociedades científicas de este ámbito académico, al objeto de cartografiar los resultados para descubrir cómo se configuran las representaciones sociales de los investigadores académicos del ámbito en lo que se refiere a su propia actividad científica, completando de este modo el objetivo de elaborar un Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos de investigación sobre prácticas sociales de Comunicación en España.

Por lo que respecta al universo de destinatarios de la encuesta, se decidió tomar en consideración:

a) Investigadores censados en Facultades de Comunicación en España (todos los doctores en nómina de cada universidad)
b) Investigadores miembros de Sociedades científicas (miembros doctores que no estén en nómina en ninguna universidad)
c) Investigadores en formación en los programas de Doctorado.

El universo del primer grupo está conformado por todos los profesores doctores en las Facultades con estudios de grado universitario en Comunicación, lo que comprendía todas las universidades incluidas en el universo de tesis doctorales y proyectos I+D de la primera fase de MapCom. El segundo grupo contemplaba a los doctores que no imparten docencia universitaria, pero que sí pertenecen a alguna sociedad científica, desde las cuales se facilitó el acceso a la encuesta. Respecto al tercer grupo de investigadores en formación en los programas de Doctorado, los equipos de las Áreas MapCom contactaron con los Coordinadores de los programas de Doctorado para que utilizaran sus censos y enviaran a los doctorandos de último curso, el enlace de la encuesta.

Tras elaborar el censo correspondiente a los universos citados, se cursaron un total de 2.418 invitaciones personalizadas a investigadores adscritos a universidades españolas, así como una invitación abierta indeterminada a través de sociedades científicas y programas de doctorado. Se obtuvieron 838 contestaciones para una tasa de respuesta efectiva de 34,66%. Para estimar la representatividad por estratos de la muestra obtenida, se tomaron en cuenta las variables de Comunidad Autónoma (Tabla 11) y universidad, a las que pertenecía el investigador. Específicamente, se estimaron los porcentajes esperados mínimos y máximos para cada categoría de las variables, con el fin de comprobar que ninguna de las Comunidades Autónomas (CC.AA.) y universidades quedaran infra o supra representadas en la muestra final con el sesgo de auto-respuesta. Para ello se calculó en el censo la media y la desviación típica de cada sub-categoría (utilizando variable *dummy* para cada valor), obteniendo así intervalos de confianza (%min.= M-DT y %máx.= M+DT). Como se observa en la Tabla 11, los porcentajes de cada CC.AA. encajaron dentro de los límites esperados, por lo que así los estratos en la muestra resultaron correctamente representados con respectos a los del censo. También encajaron dentro de los límites esperados los porcentajes de cada universidad, pero evitamos ofrecer la tabla porque obviamos exponer datos de las universidades al objeto de no alargar demasiado esta exposición. El lector interesado puede acudir a la web citada de MapCom.

Tabla 11: Distribución de investigadores invitados y proporción de respuestas por Comunidad Autónoma y con porcentajes esperados mínimos y máximos para cada estrato.

| CC.AA. | Invitados | % | Muestra | % Muestra | % Min Esperado | % Máx Esperado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Andalucía | 253 | 10,5 | 77 | 9,20% | -20,15% | 41,07% |
| Aragón | 43 | 1,8 | 19 | 2,30% | -11,44% | 15,00% |
| Asturias | 0 | 0 | 1 | 0,10% | 0,00% | 0,00% |
| Baleares | 0 | 0 | 7 | 0,80% | 0,00% | 0,00% |
| Canarias | 15 | 0,6 | 2 | 0,20% | -7,23% | 8,47% |
| Cantabria | 0 | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Castilla La Mancha | 20 | 0,8 | 4 | 0,50% | -8,23% | 9,89% |
| Castilla y León | 121 | 5 | 61 | 7,30% | -16,81% | 26,81% |
| Cataluña | 405 | 16,7 | 94 | 11,20% | -20,60% | 54,10% |
| Extremadura | 36 | 1,5 | 7 | 0,80% | -10,62% | 13,60% |
| Galicia | 110 | 4,5 | 39 | 4,70% | -16,29% | 25,39% |
| La Rioja | 26 | 1,1 | 13 | 1,60% | -9,24% | 11,40% |
| Madrid | 770 | 31,8 | 146 | 17,40% | -14,76% | 78,44% |
| Murcia | 84 | 3,5 | 32 | 3,80% | -14,85% | 21,79% |
| Navarra | 55 | 2,3 | 30 | 3,60% | -12,64% | 17,18% |
| País Vasco | 190 | 7,9 | 35 | 4,20% | -19,05% | 34,77% |
| Valencia | 290 | 12 | 79 | 9,40% | -20,51% | 44,49% |
| Fuera de España | | | 5 | 0,60% | | |
| Sin contestación | | | 187 | 22,30% | | |
| Total | 2418 | 100 | 838 | 100,00% | | |

En resumen, de los 2418 invitados a contestar la encuesta mediante un correo electrónico personalizado y la entrega de una contraseña para abrir el formulario, accedieron al cuestionario 1.254 investigadores, de los cuales 838 (el 34% del censo) respondieron a las preguntas, finalizando el formulario 496 y respondiéndolo parcialmente 342. Por último, 416 abandonaron sin contestar ninguna pregunta.

### *El formulario de encuesta*

Con el propósito de conocer los perfiles de la identidad académica de los investigadores y las valoraciones de su experiencia en la investigación desarrollada en el campo de la comunicación, el cuestionario comprendió los apartados generales siguientes:

a) *Información previa del encuestado sobre el Proyecto MapCom*, al objeto de estimar si el interés mostrado al contestar la encuesta se podría deber al conocimiento previo sobre este proyecto.
b) *Perfil como investigador* (antigüedad, proyectos realizados, registros en bases de datos, sexenios, etc.) para poder relacionarlo con las respuestas que posteriormente se ofrecen al ser preguntado sobre su experiencia investigadora.
c) *Adscripción profesional como investigador* para relacionar su perfil de investigador con los datos del censo de investigadores (universidad de adscripción, rango académico/laboral, grupos/equipos de investigación, Comunidad Autónoma, Docencia ejercida, etc.).
d) *Experiencia investigadora*, para recabar información referida a la experiencia personal en la actividad investigadora desarrollada, tomando en consideración la fijación de objetivos, la elección de objetos de estudio, el tipo de técnicas empleadas en la elaboración y registro de datos, y la valoración de esta experiencia referida al beneficio obtenido como retorno.
e) *Debilidades y Fortalezas de la Investigación en Comunicación*, al valorar negativamente o positivamente las condiciones materiales, organizacionales, e institucionales a que según su experiencia ha estado sometida en España la actividad investigadora.
f) *Inserción en los perfiles sociodemográficos del censo de investigadores* en comunicación, respondiendo a las preguntas sobre edad, género, formación de origen y rango de ingresos económicos por la actividad profesional.

Con los datos obtenidos de esta encuesta, de los cuales aquí nos limitaremos a exponer y comentar los que corresponden al apartado d) sobre *Experiencia Investigadora*, pretendemos una cartografía territorial de tendencias por Comunidades Autónomas, pero no por secuencia temporal ninguna, porque para poder perfilar temporalmente el desarrollo de la actividad investigadora en comunicación que la universidad española realiza, ya sea compitiendo o ya sea complementando su actividad docente, serían necesarias encuestas periódicas y por el momento sólo se ha realizado una. Pero la participación constatada al comprobar los estratos de la muestra por universidades y CC.AA respecto al censo, nos permite interpretar los datos obtenidos sabiendo que éstos son representativos del universo de investigadores de la comunicación en la universidad española con titulaciones en Comunicación. Reiterando que aquí sólo se comentarán datos por CC.AA., mostraremos a continuación los perfiles más destacados en cada uno de los apartados de la *Experiencia Investigadora* en la encuesta.

### *Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación*

En el cuestionario de la Encuesta se formulaba la siguiente pregunta: «Según tu trayectoria de investigación ¿para cuáles de estos objetivos y en cuáles campos temáticos has destinado preferentemente tu elección de objetos de estudio? Y

al encuestado se le proponía incluir los objetos de estudio más relevantes de su trayectoria investigadora, únicamente en uno de estos campos: «Comunicación Mediática», «Comunicación organizacional», «Comunicación grupal», o bien «Comunicación interpersonal», haciéndoles corresponderse con cualquiera de los objetivos de los que se citan en las filas de la Tabla 12, preferentemente asumidos en sus investigaciones, pudiendo dejar sin contestar algunos de ellos; y que en caso de que sus objetos de estudio resultaran difíciles de integrar en algunos de los campos citados, señalara la casilla de «Otros a especificar», reservándose esa especificación para expresarla en la pregunta siguiente.

Tabla 12: Objetivos versus Objetos de investigación por campos.

| OBJETIVOS | Comunicación Mediática | Comunicación organizacional | Comunicación grupal | Comunicación interpersonal | Otro campo a especificar | Total respuestas | Sin contestación |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DESCRIBIR: registrar, clasificar, catalogar, presentar y/o definir prácticas de comunicación para, p. ej., medir audiencias, cuantificar resultados, etc. | 264<br>65.84 % | 64<br>15.96% | 20<br>4 .99% | 17<br>4 .24 % | 36<br>8.98% | 401 | 437 |
| EXPLICAR: establecer relaciones entre características del objeto de estudio proponiendo causas, efectos, correlaciones y/o evolución del objeto de estudio, recurriendo, p.ej. a teorías conocidas, o planteando alguna nueva. | 265<br>63.10% | 71<br>16.9% | 21<br>5.00% | 22<br>5.24 % | 41<br>9.76% | 420 | 418 |
| EVALUAR: poner a prueba, o validar modelos. Así, p. ej., refutar o confirmar a reducción de disonancias cognitivas cuando se estudian los cambios de actitudes, o contrastar por análisis del *framing* los discursos nacionalistas. | 219<br>63.85% | 51<br>14 .87 % | 26<br>7 .58% | 17<br>4 .96% | 30<br>8.75% | 343 | 495 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| INTERVENIR: utilizar modelos conocidos para cambiar conductas o procesos sociales. Así, p. ej., se hace en la investigación aplicada o en la investigación-acción, como sucede si se llevan a cabo dinámicas de grupos para modificación de conducta o si se aplica la técnica del *Brainstorming* para incrementar la creatividad. | 166<br>52 .20% | 64<br>20.13% | 37<br>11.64 % | 20<br>6.29% | 31<br>9.75% | 318 | 520 |

Pues bien, los objetivos más frecuentes, que en esta Tabla se muestran en la columna de «Total respuestas», son por este orden, *Explicar*, *Describir*, *Evaluar* e *Intervenir*, mientras que estos se dejan «Sin contestación», en un orden inverso de frecuencia. Destaca también en esta misma tabla que los campos de la *Comunicación Mediática* y de la *Comunicación organizacional* encabezan las frecuencias mayores para cada uno de los objetivos asumidos de investigación. La *Comunicación Grupal* y la *Comunicación Interpersonal* se muestran también por este orden, como los campos menos frecuentados para integrar los objetos de estudio elegidos por los investigadores. Así pues, mientras no se apliquen nuevas encuestas al mismo universo de profesionales para descubrir tendencias, puede postularse que este perfil es de momento el mayoritario al comparar las proporciones en la elección de objetivos y de objetos de estudio por campos.

Si a continuación nos cuestionamos este perfil de confluencia entre objetivos de investigación y objetos de estudio según la CC.AA del investigador, los datos son los que se ilustran en los Gráficos 1, 2, 3, y 4.

A la vista de estos Gráficos 1 y 2, donde los Objetos de estudio se corresponden con los objetivos de construir o bien su *Descripción*, o bien de construir algún modelo que sirva de *Explicación*, lo primero destacable es la tendencia compartida por todas las CC.AA por ofrecer similares proporciones en cuanto a la elección de Objetos de estudio, e incluso similares proporciones en la frecuencia con que se deja «sin contestación» la pregunta, que en todas las CC.AA. casi alcanza a la mitad de los encuestados, pero sin superarla, lo que por el contrario en todas las CC.AA., es superada cuando los Objetivos son la *Evaluación* de los modelos de explicación (Gráfico 3) o la *Intervención* (Gráfico 4). Finalmente, en todas las CC.AA., sin excepción, y sea cual sea el Objetivo de investigación, el campo al que con mayor frecuencia se integra el Objeto de estudio es el campo de la *Comunicación Mediática*, seguido del campo de la *Comunicación Organizacional*, que sólo en algunos casos es superado por el campo de la *Comunicación Grupal*, pero sólo cuando el objetivo es la *Intervención*.

Si ahora se fija la atención en cuáles son las técnicas que los encuestados señalan como las más utilizadas con relación a los objetos de estudio por los campos que han sido elegidos en su experiencia investigadora (Tabla 13), se vuelve a repetir la prioridad del objeto de estudio integrado en el campo de la *Comunicación mediática*, siendo para este menester la técnica de análisis *documentales* (Análisis de contenido, Análisis del discurso, Análisis de documentación) las más utilizadas. Pero vuelve a sorprender que más de la mitad de los encuestados dejen la pregunta sin responder cuando se trata de indicar técnicas de investigación elegidas para abordar los objetos de estudio por campos, cualesquiera sean estos, si bien algo más de la mitad señala la elección de las técnicas de análisis documentales. Los datos a propósito de las técnicas elegidas en la investigación sobre los objetos de estudio por campos, vienen también a confirmar que la experiencia investigadora se expresa con limitaciones quizá debidas a que su dedicación carece de créditos académicos, la gran parte de ellos a favor de la dedicación docente, impidiendo a su disciplina el desarrollo propio de una madurez correspondiente al uso de técnicas como las de *Evaluación* e *Intervención*.

Tabla 13: Técnicas de elaboración y registro de datos versus Campos de Objetos de estudio.

| TÉCNICAS | Objetos de estudio por Campos | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Comunicación Mediática | Comunicación organizacional | Comunicación grupal | Comunicación interpersonal | Otro campo, a especificar | Total de respuestas | Sin contestación |
| CONVERSACIONALES: Entrevistas. Discusión de grupo. Grupo de discusión. Dinámica grupal de intervención. Phillips 66. Delphi. Varias. | 203<br>56.39% | 64<br>17 .78% | 49<br>13.61% | 29<br>8.06% | 15<br>4 .17 % | 360 | 478 |
| DOCUMENTALES: Análisis de contenido. Análisis del discurso. Análisis de documentación. Varias. | 309<br>73.57 % | 50<br>11.90% | 25<br>5.95% | 11<br>2 .62 % | 25<br>5.95% | 420 | 418 |
| DE ENCUESTA: Encuesta de opinión. Encuesta de actitudes. Varias. | 183<br>55.45% | 55<br>16.67 % | 46<br>13.94 % | 29<br>8.79% | 17<br>5.15% | 330 | 508 |
| EXPERIMENTALES: Experimentos de sujeto, de grupo, de campo. Varias. | 136<br>51.71% | 49<br>18.63% | 36<br>13.69% | 25<br>9.51% | 17<br>6.46% | 263 | 575 |
| OBSERVACIONALES: Auto-observación. Observación sistemática. Observación participante. Varias. | 148<br>49.01% | 55<br>18.21% | 35<br>11.59% | 44<br>14 .57 % | 20<br>6.62 % | 302<br>478 | 536 |

Si ahora fijamos la atención en lo que se muestra cuando los Objetos de estudio y el uso de Técnicas de elaboración y registro de datos se relacionan por CC.AA. (Gráficos 5, 6, 7, 8 y 9), se advierte en primer lugar que en todas ellas se comparten similares perfiles en los usos de técnicas en relación con los campos para los Objetos de estudio. Y en todas ellas más de la mitad de los investigadores dejan la pregunta sin contestar, salvo cuando la técnica empleada es de carácter *Documental* (Gráfico 6). Es de destacar igualmente que tratándose de estas técnicas (Análisis de contenido, Análisis del discurso, y Análisis para Documentación) es comprensiblemente el Campo de la *Comunicación Mediática* el dominante, si bien es también el más frecuente cualquiera sea el género de técnicas empleado. Ahora bien, reparando en cuáles son los campos que se corresponden con el segundo lugar por su frecuencia de aparición, se advierte que son las técnicas basadas en *Conversaciones* (Gráfico 5) y en *Encuestas* (Gráfico 7), las primeras correspondiendo con Objetos de estudio propios del campo de la *Comunicación Grupal* (Gráfico 5), salvo en Valencia y Cataluña donde con estas técnicas destaca en segundo lugar la *Comunicación Organizacional*, y las segundas con el campo de la *Comunicación grupal* también. Finalmente, el campo de la *Comunicación Interpersonal* siempre se sitúa en tercer lugar de frecuencia, salvo en Madrid si se trata del uso de técnicas por *Encuestas* y por *Observaciones* (Gráfico 9). En fin, las técnicas *Experimentales* (Gráfico 8), mayoritariamente silenciadas (o sin contestación), llevan a asociarse con el campo de la *Comunicación Grupal* especialmente en aquellas CC.AA donde este campo se sitúa en segundo lugar de preferencia (caso de Madrid, Galicia y Castilla y León).

Así pues, por los datos de la encuesta se comprueba la existencia de las tendencias metodológicas apuntadas, habida cuenta de que todas las CC.AA., con independencia de la diversa cantidad de Tesis y Proyectos I+D que en cada una se contabilizan, ofrecen similares perfiles por la frecuencia con que se distribuyen las técnicas de elaboración y registro de datos utilizadas, y aplicadas a idénticos campos para los objetos de estudio.

Gráfico 1: Objetos de estudio para ser Descritos, por CC.AA.

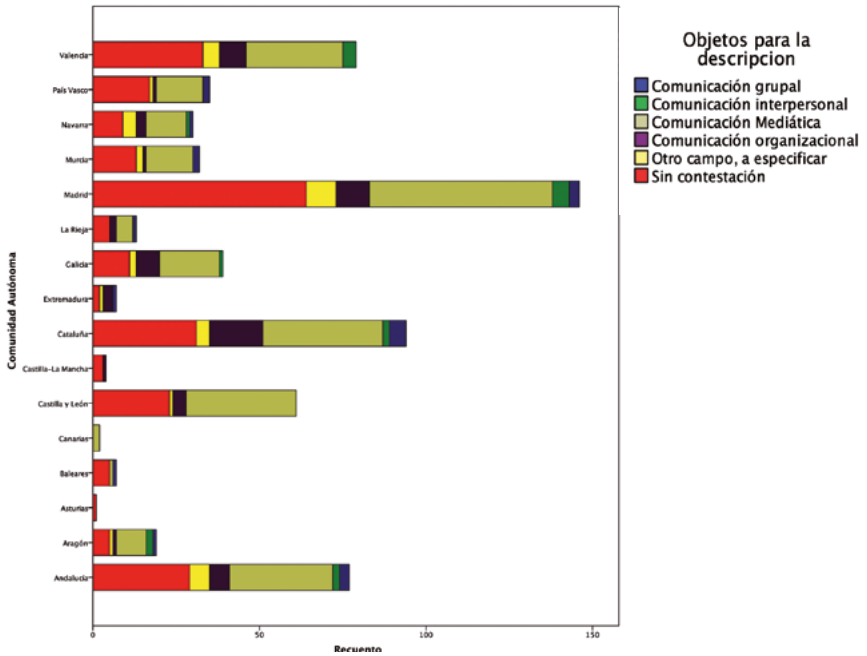



Gráfico 2: Objetos de estudio para ser Explicados, por CC.AA.

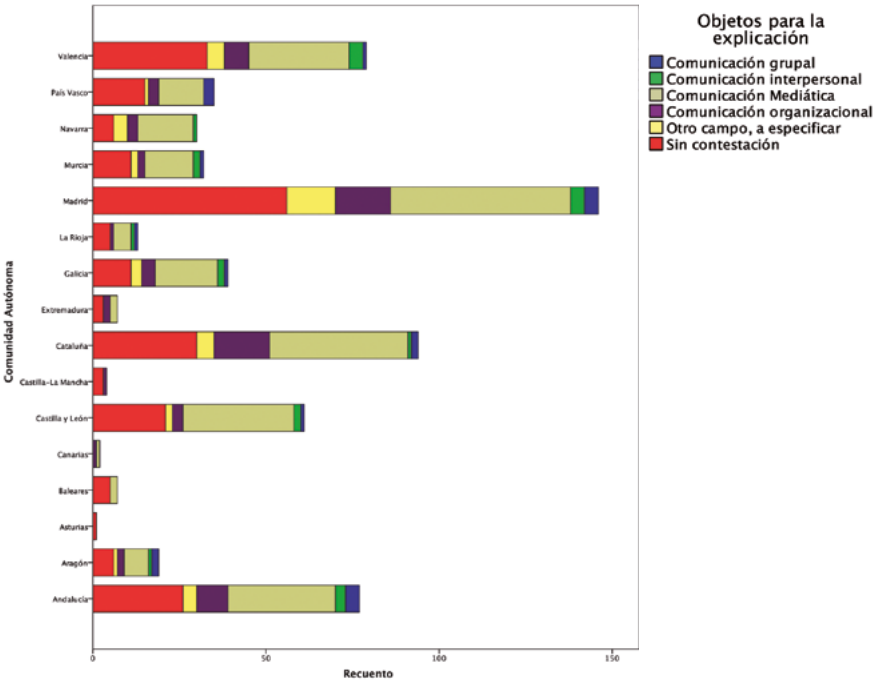


Gráfico 3: Objetos de estudio cuyos modelos sirven para ser Evaluados, por CC.AA.

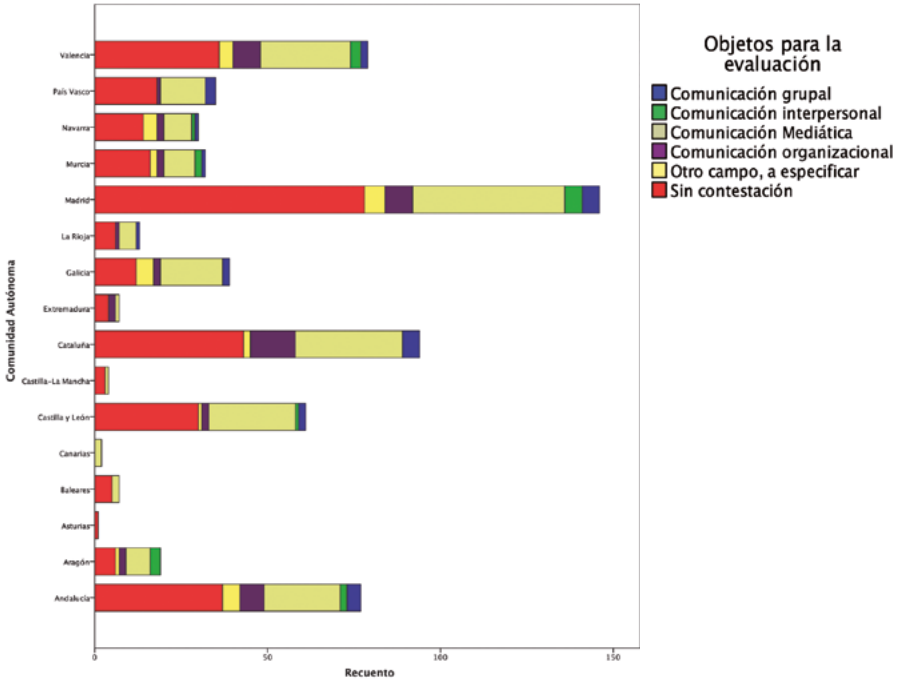



Gráfico 4: Objetos de estudio cuyos modelos sirven para proyectos de Intervención, por CC.AA.

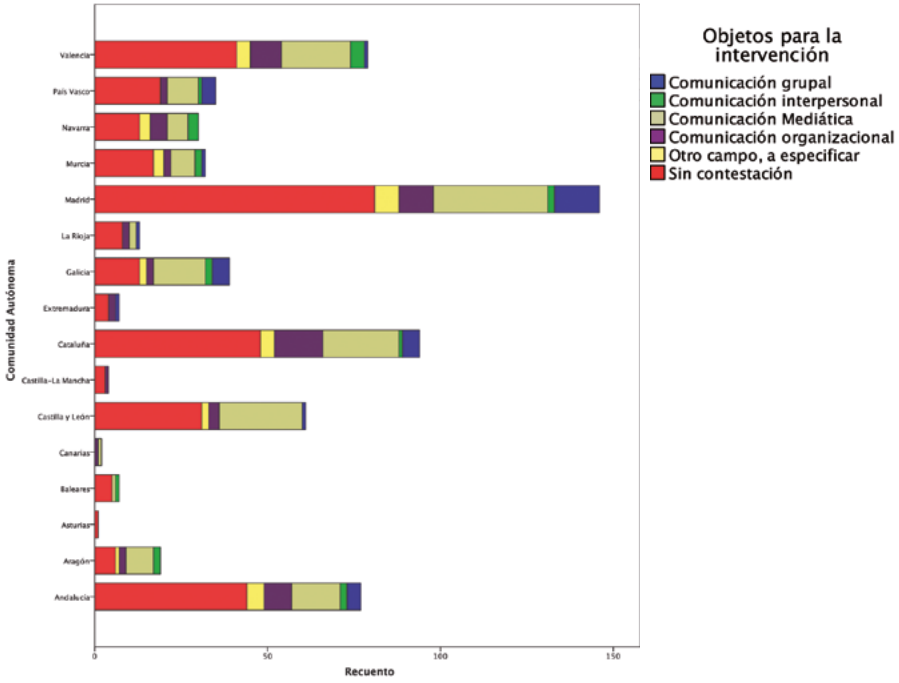


Gráfico 5: Objetos de estudio y uso de Técnicas Conversacionales, por CC.AA.

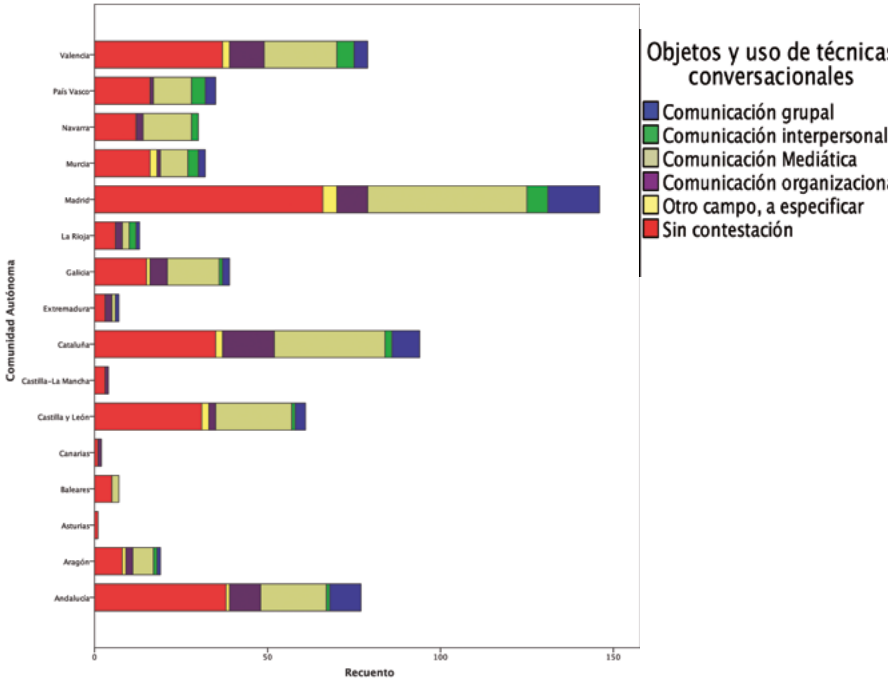



Gráfico 6: Objetos de estudio y uso de Técnicas Documentales, por CC.AA.

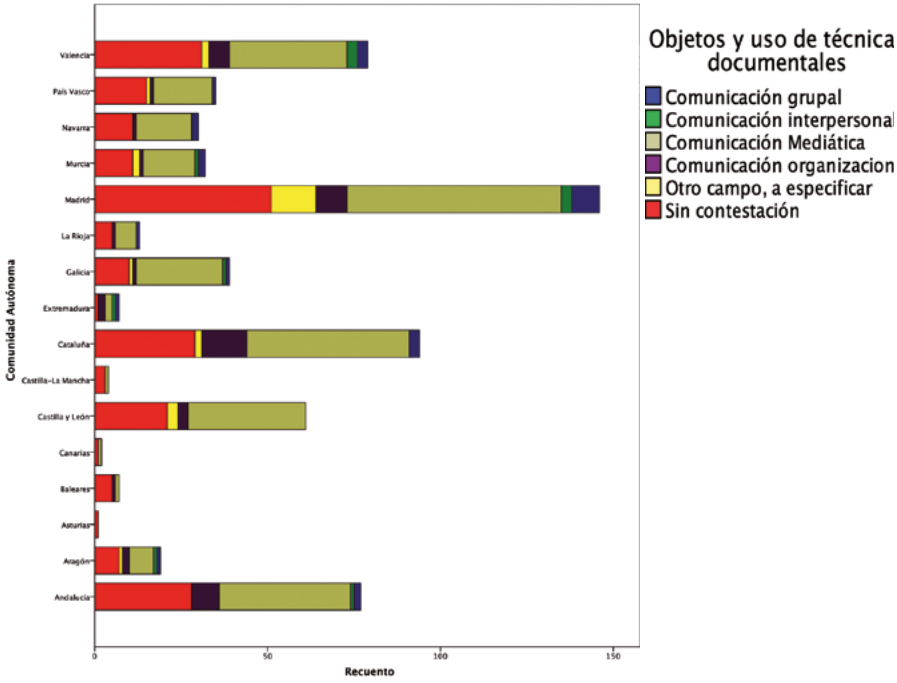


Gráfico 7: Objetos de estudio y uso de Técnicas de Encuesta, por CC.AA.

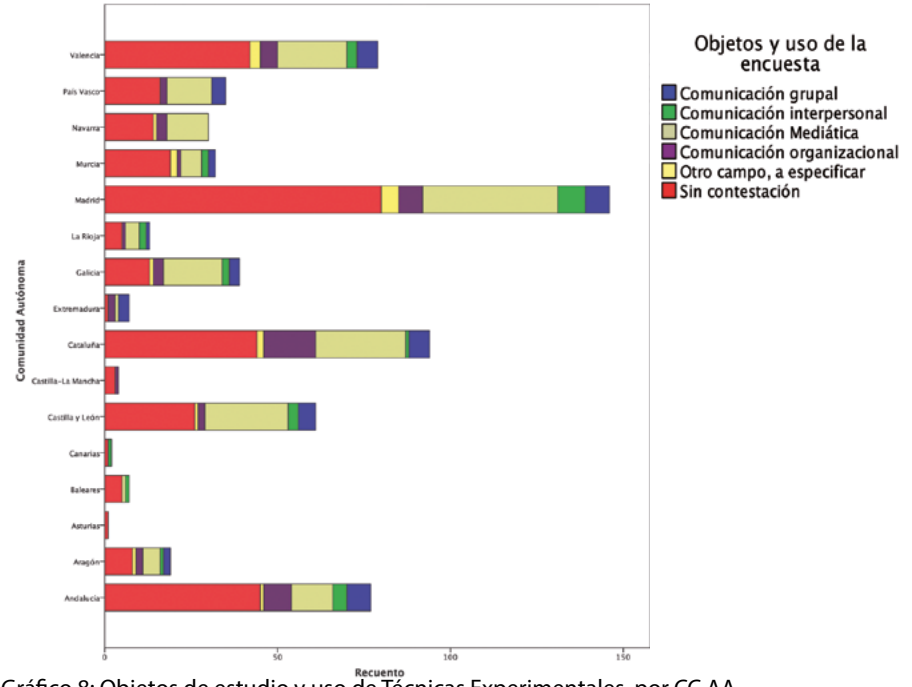



Gráfico 8: Objetos de estudio y uso de Técnicas Experimentales, por CC.AA.

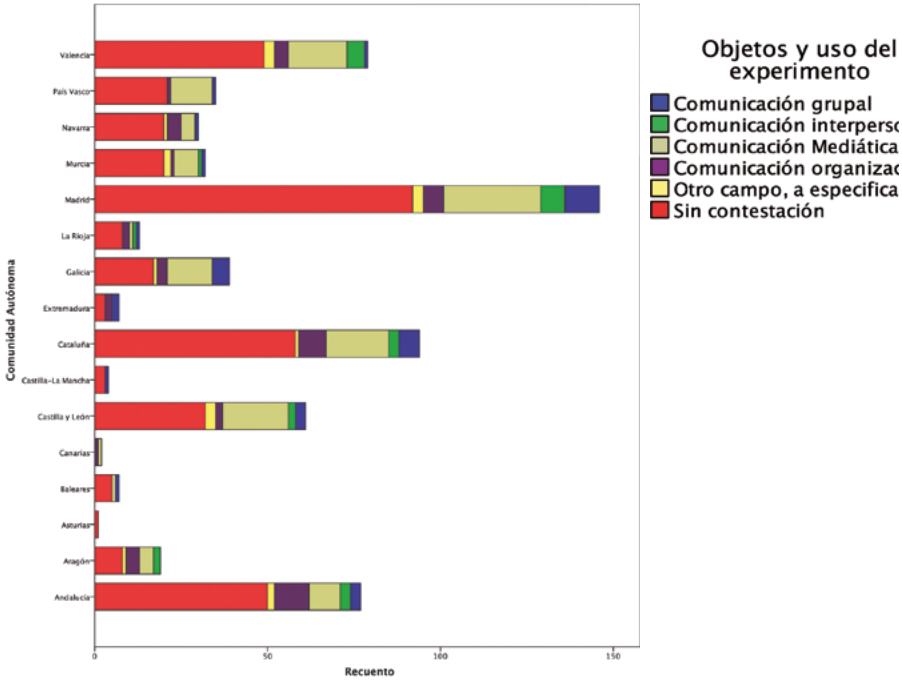
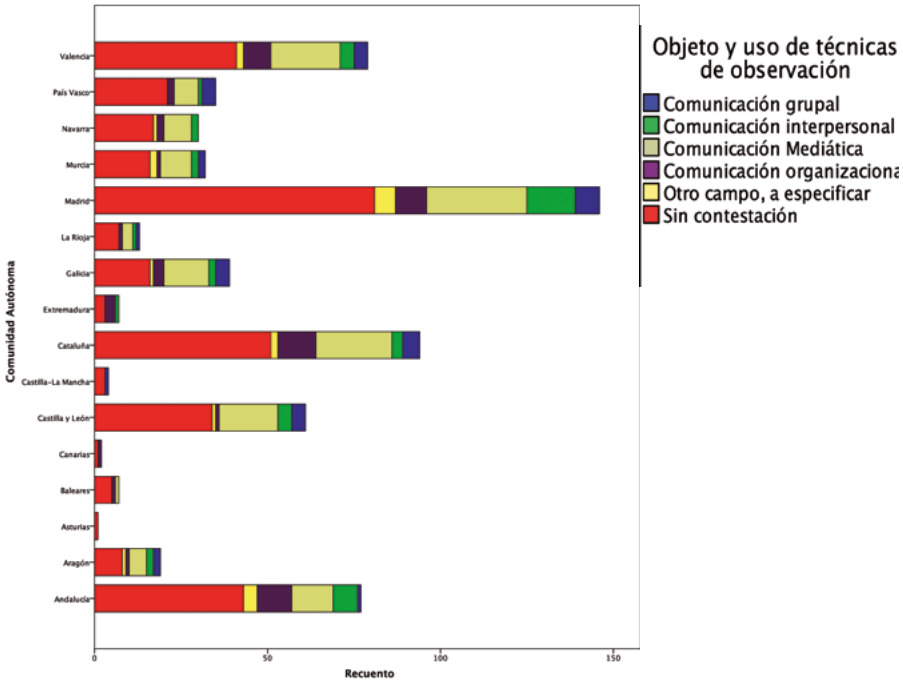


Gráfico 9: Objetos de estudio y uso de Técnicas de Observación, por CC.AA.




## *Bibliografía*


Blázquez-Ochando, M. (2015). «Tesis doctorales en las universidades españolas durante el período 1977-2014».Mblazquez.es. Investigación en documentación, 23 noviembre. http://mblazquez.es/tesis-doctorales-en-las-universidadesespanolas-durante-el período-1977 2014.

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)». *Cuadernos de investigación en comunicación* (Cinco), n. 3, pp. 45-57.

Caffarel, C.; Cáceres, D. (1993).«La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España». *Cuadernos de investigación en comunicación* (Cinco), n. 29, pp. 23-30.

Caffarel, C,; Ortega, F.; Gaitán, J.A. (2017). Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014. *El profesional de la información.* vol. 26, n. 2, pp. 218-227.

Delgado-López-Cózar, E.; Torres-Salinas, D.; Jiménez-Contreras, E.; Ruiz-Pérez, R. (2006). «Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas». *Revista española de documentación científica,* V. 29, N. 4, PP. 493- 524.

Díaz Nosty, B. y de Frutos, R. (coord.) (2016). Rumbos de la Comunicación en España. III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, Málaga, 12 y 13 de noviembre de 2015.

Fernández-Quijada, D.; Masip, P. (2013). «Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad». *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 15-24.

Fuentes-Pujol, E.; Arguimbau-Vivó, Ll. (2010). «Las Tesis doctorales en España (1997-

2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos». *Revista española de documentación científica,* v. 33, n. 1, pp. 63-89.

Gaitán Moya, J.A.; Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J.L. (2016). «Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación». *Revista de la Asociación Española de Comunicación*, Vol.6, Nº3, pp.51-59.

Gaitán, J.A. (2014). «Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España». IV Congreso Internacional de la AE-IC: Espacios de comunicación, Bilbao, 21-24 de enero, pp. 1779-1790.

Gaitán, J. A., Lozano, C., Piñuel, J.L. (2016). «Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAEIC). Volumen 3. Nº 6. Segundo semestre. pp. 51 -59.

Jones, D.E. ; Baró, J.; Landa, C.; Ontalba-RuipéreZ, JA. (2000). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)* . Barcelona: ComCat.

Jones, D.E. (1998). «Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas». Zer , n. 5, pp. 13-51.

Leydesdorff, L. (2003). A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society. Parkland, FL: Universal Publishers.

Lledó, E. (1961) *El Silencio de La Escritura*, Madrid, Espasa.

Lozano Ascencio, C. (2014). «Una encuesta on line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado» IV Congreso Internacional de la AE-IC. Bilbao, pp. 1764- 1777.

Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J.L. (2015). MAPIBERCOM. Una metodología para configurar un Mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación. XIV Congreso Internacional IBERCOM 2015 Universidad de Sao Paulo. Brasil. 3-13 pp.

Lozano, C., & Gaitán, J. (2016). «Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 9(2), 139-162.

Luhmann, N. (1998). C*omplejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia, Madrid. Trotta.*

Martínez-Nicolás, M.; Saperas-Lapiedra, E. (2011). «La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas». *Revista latina de comunicación social*, n. 66, 101-129.

Martínez-Nicolás, M. (2009). «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales». *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 1-14.

Maturana H. y Varela, F (1996). *El árbol del conocimiento*. Madrid, Debate [1984].

Montero-Díaz, J., Cobo, M., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F. & Herrera-Viedma, E. (2018). «A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). [Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013)]. *Comunicar*, 55, 81-91. https://doi.org/10.3916/C55-2018-08

Piñuel Raigada, J.L., Lozano Ascencio, C., García Jiménez, A. Eds. (2011). *Investigar la comunicación en España.* Vol. I. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada (Madrid).

Piñuel Raigada, J.L. (2015). «Metodología de la investigación que se está practicando en España sobre comunicación». En: Eguizábal, R. *Metodologías 1,* Madrid: Fragua.

Piñuel, J.L., Gaitán, J. A., Lozano, C., Gallardo, L. (2017) «Perfiles de la investigación en proyectos de i+d y tesis doctorales en área I de MapCom» en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) *Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación*. Ed. Thomson Reuters 35-58 pp.

Piñuel, J.L., Lozano, C., Gaitán, J.A. (2015). «Propuesta de estudio para realizar un mapa de la investigación en comunicación en América Latina» *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (ALAIC). v. 12, n. 22 (12). 2015 44-54 pp.

Piñuel, J.L. & Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona*, Paidos, pp 120 y ss.

Piñuel-Raigada, J.L. (2009). «La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica». *Contratexto digital, n*. 18, pp. 1-22.

Piñuel-Raigada, J.L. (2011). La docencia y la

investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, n. 15. La Laguna-Tenerife: SLCS.

Piñuel-Raigada, J.L.; Lozano-Ascencio, C.; García-Jiménez, A. (eds.) (2011). Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

Ranke, L. von (1954). Epochen. Darmstadt.

Repiso, R.; Delgado-López-Cózar, E.; Torres-Salinas, D. (2011a). «Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre Cine. 1978- 2007». En: Bort-Gual, Iván; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (eds.). IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Madrid: Ediciones.

Repiso, R.; Delgado-López-Cózar, E.; Torres-Salinas, D. (2011b). «Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)». *Comunicar*, v. 19, n. 37, pp. 151-159.

Rodrigo-Alsina, M.; García-Jiménez, L. (2010). «Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline». *European journal of communication*, v. 25, n. 3, pp. 273-286.

Vicente-Mariño, M., González-Hortigüela, T., Y Pacheco-Rueda, M. (coord.) (2013). Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación.

Vigotsky, L. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores,* Crítica, Grijalbo, México, pp. 87-94 y 123-140.

Xifra, J.; Castillo, A. (2006). «Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development». *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 302-308.

# Parte 2
# Antología de Comunicaciones presentadas en 2015 y 2017 a los Congresos Nacionales de Metodología de la Investigación de la AE-IC

La sección temática de *Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación* (TMIC) de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC) ha organizado hasta el momento (2018), en años alternos a los Congresos generales de la AE-IC, cinco simposios y cuatro congresos nacionales en metodología de la investigación en Comunicación. En la siguiente tabla el lector puede apreciar de conjunto la cronología y la alternancia de dichos eventos académicos.

Tabla 14. Cronología de los congresos de la AE-IC y los congresos de la sección temática de TMIC

| Año | Evento | Sede |
|---|---|---|
| 2006 | Fundación AE-IC | Universidad de Sevilla |
| 2008 | I Congreso AE-IC | Santiago de Compostela |
| 2009 | Simposio 1 *Innovación educativa en Comunicación* | Universidad Complutense |
| 2010 | II Congreso AE-IC | Universidad de Málaga |
| 2011 | Simposio 2 *Grupos consolidados de investigación en Comunicación* I Congreso Nacional de Metodología en Comunicación TMIC | Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada |
| 2012 | III Congreso AE-IC | Universidad de Tarragona |
| 2013 | Simposio 3 *Política Científica en Comunicación* II Congreso Nacional de Metodología en Comunicación TMIC | Universidad de Valladolid. Campus Segovia |
| 2014 | IV Congreso AE-IC | Universidad del País Vasco |
| 2015 | Simposio 4 *Mapa de la investigación en España sobre prácticas sociales en comunicación* III Congreso Nacional de Metodología en Comunicación TMIC | Universidad de Málaga |

| | | |
|---|---|---|
| 2016 | V Congreso AE-IC | Universidad Complutense, Universidad Carlos III, Universidad Rey Juan Carlos |
| 2017 | Simposio 5 Proyecto MapCom: resultados finales<br>IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación TMIC | Universidad Jaume I de Castellón |
| 2018 | VI Congreso AE-IC | Universidad de Salamanca |
| 2019 | Simposio 6 (por definir)<br>V Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. TMIC | Universidad de Murcia |

La antología de comunicaciones que se presenta en este libro ha sido seleccionada tanto del III como del IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación celebrados, respectivamente en la Universidad de Málaga (2015) y en la Universitat Jaume I de Castellón (2017). Al congreso de Málaga se presentaron 65 propuestas aprobadas por una revisión ciega por pares. La mayoría de esas comunicaciones se publicaron en Díaz, B., y De Frutos, R. (*coords*.) *Rumbos de la investigación en España sobre comunicación*. Universidad de Málaga. AE-IC. 768 pp. (https://goo.gl/ku7D4R) y ocho comunicaciones de aquella tanda se publican en este libro. Al congreso de Castellón se presentaron 35 propuestas aprobadas por una revisión ciega por pares, entre las cuales, se han seleccionado 4 para publicar en este libro.

La antología de comunicaciones se organiza en función de tres temas:

El primer tema se titula *Meta investigación en Comunicación* y reúne cuatro comunicaciones que abordan los estudios de la comunicación de las universidades públicas y privadas frente a los estudios de consultoría (Lozano, Gaitán y Piñuel); la investigación publicada en revistas de comunicación con índice ESCI (Segarra); la autoría y adscripción institucional de la investigación publicada en revistas científicas españolas (Martínez Nicolás); y la literatura científica de la revista *The International Journal on Media Management* (Cea).

El segundo tema tiene que ver con la *Formación e innovación metodológica* y compendia cuatro comunicaciones que presentan las metodologías avanzadas de investigación en comunicación y ciencias sociales (Ortega, Azurmendi, Muñoz-Saldaña); el Media Psychology como nuevo paradigma para comprender la comunicación (Rodero, Mas y Larrea); la construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos (García-Jiménez; Pineda, Rodrigo-Alsina) y los mapas como instrumento al servicio de la investigación en ciencias sociales (Subirés y Delgado).

Por último, el tercer tema desarrolla los *Nuevos universos empíricos,* con cuatro comunicaciones que analizan la representación cinematográfica del cambio climático (Vicente-Torrico); la técnica del Análisis de Contenido y su aplicación a

entornos web (Piñeiro-Naval, Igartua, Marañón, Sánchez-Nuevo); la evaluación de la transparencia de las administraciones públicas locales a partir del proyecto Infoparticipa (Moreno, Morina, Corcoy y Vera) y la desconexión de los medios durante un día en los jóvenes universitarios españoles (Cáceres y Morales).

*Capítulo 4: Meta-investigación en Comunicación*

4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría. Lozano Ascencio, Carlos (URJC), Gaitán, Juan Antonio (UCM). Piñuel, José Luis (UCM).

4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (*Emerging Source Citation Index*). Miquel Segarra, Susana (UJI).

4.3. Autoría y adscripción institucional en la investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas. Martínez Nicolás, Manuel (URJC).

4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista *The International Journal on Media Management*. Cea Esteruelas, Nereida (UOC).

*Capítulo 5: Formación e innovación metodológica*

5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al. Ortega, Félix (USAL), Azurmendi, Ana (UNAV), Muñoz-Saldaña, Mercedes (UNAV)

5.2. Media Psychology. Un nuevo paradigma para comprender la comunicación. Rodero, Emma (UPF, U. de California), Mas, Lluis (UPF), Larrea, Olatz (UPF).

5.3. Construcción e Interpretación de la Comunicación Intercultural en los Informativos Televisivos. García-Jiménez, Leonarda (UM), Pineda, Antonio (US), Rodrigo-Alsina, Miquel (UPF).

5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online. Subires Mancera. María Purificación (UMA), Delgado Peña, José Jesús (UMA).

*Capítulo 6: Nuevos universos empíricos*

6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático. Vicente Torrico, David (UVA).

6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. Piñeiro-Naval, Valeriano (UBI), Igartua, Juan José (USAL), Marañón Lazcano, Felipe de Jesús (UANL), Sánchez Nuevo, Lucía Alejandra (BUAP).

6.3. Evaluación de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa. Moreno Sardà, Amparo (UAB), Molina Rodríguez-Navas, Pedro (UAB), Corcoy Rius, Marta (UAB), Vera Balanza, Mª Teresa (UMA).

6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles. Cáceres Zapatero, Mª Dolores (UCM), Morales Corral, Enrique (UTAD).

# Capítulo 4

# Meta-investigación en Comunicación

4.1.

# *La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría*

José Luis Piñuel Raigada
[pinuel@ucm.es]
Universidad Complutense de Madrid

Carlos Lozano Ascencio
[carlos.lozano@urjc.es]
Universidad Rey Juan Carlos

Juan Antonio Gaitán Moya
[jagamo@ucm.es]
Universidad Complutense de Madrid

**Resumen**

Este texto se sustenta en una comparación entre la investigación que se hace en las universidades (públicas y privadas) y la investigación de mercado sobre comunicación, fijando la atención sobre los métodos más utilizados, los tópicos que suscitan mayor interés y sobre la relevancia de resultados en ambos casos. Los datos proceden del proyecto en curso I+D conocido como proyecto MapCom (Ref. CSO2013-47933-C4), que está centrado en el estudio del Sistema de la Investigación en España sobre prácticas sociales en comunicación: Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos, en contraste con los obtenidos en la encuesta on-line desarrollada por el Grupo MDCS en 2013 sobre prácticas de investigación social y de mercado en comunicación, entre empresas e instituciones ajenas al ámbito universitario. Los resultados del contraste entre los datos de una y otra investigación permiten plantear la articulación posible tanto en las universidades públicas, como en las universidades privadas, así como en el mercado de la investigación en comunicación. La necesidad de abordar el estado de la investigación sobre la comunicación en España comparando la investigación que se hace en la Universidad y la que se produce extra-muros, está en la línea de obtener una visión de conjunto capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Si reparamos en las fuentes de datos, en la investigación MapCom se aplica un Protocolo de Análisis de Contenido online sobre el corpus total de investigaciones en Tesis Doctorales y Proyectos I+D producidas entre 2007 y 2013 en las universidades españolas públicas y privadas con estudios en comunicación. Las universidades españolas con estudios reglados de grado y postgrado en Comunicación (Periodismo, Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual y Documentación) son 54 actualmente. Por otra parte, en un estudio precedente por encuesta se interrogaba a responsables de investigación de 42 entidades (corporaciones, consultoras e institutos de investigación, fundaciones, medios de comunicación y ONG's) a los cuales se les pedía responder en nombre del equipo de investigadores con los que cuenta su entidad en esta materia y en relación con la práctica investigadora sobre comunicación que la entidad desarrolla.

**Palabras clave**: Investigar en comunicación, investigación Universidad, investigación social y de mercado, investigación comparada en comunicación.

*1. Antecedentes*

Desde sus orígenes, hace más de una década (2004), el Grupo MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) se propuso un programa de investigación sobre Epistemología de la Comunicación, cuyas dos líneas de investigación fundamentales han sido: el estudio sobre los *discursos hegemónicos en los medios de comunicación* y el análisis de la *docencia y la investigación en Comunicación/Información en las Universidades de Europa y América latina*. Esta última línea de meta-investigación se fragua en torno a la pregunta sobre el estatus epistemológico alcanzado por las Ciencias de la Comunicación. Se trata de discernir (siguiendo a Piñuel, 2009), en primer lugar, entre el objeto de estudio, el campo de análisis y la disciplina; en segundo lugar, para que sea posible el reconocimiento de una Teoría de la Comunicación, hay que exigir a la comunidad científica una teoría y una metodología unificada hábil tanto para formular problemas y estrategias de investigación como para proporcionar un conocimiento de los aspectos relevantes al objeto de estudio y su aplicación a las prácticas humanas en las que la comunicación se hace presente.

La evaluación del devenir de esta meta epistemológica motivó la realización de varios estudios:

1. En 2009 se realizó una encuesta online enviada a 40 países de Europa y América Latina, con la participación de 363 profesores/as de 273 Universidades, con el título: *Perfil universitario de la Docencia en Teoría de la Comunicación/ Información en Europa y América Latina*. El propósito de esta primera encuesta era conocer el escenario académico de la docencia de la Comunicación/ Información en los planes de estudio y en la práctica docente. También se planteó la hipótesis del desajuste entre la docencia y la investigación sobre Comunicación, es decir, la cuestión era comprobar si los cambios detectados en los objetos de investigación se integraban en las materias impartidas en las aulas y con qué retraso.
2. En 2011 se acometió una segunda encuesta dirigida a los investigadores en comunicación en las Universidades de España, resto de Europa y América Latina. Pero, en esta ocasión, la investigación se centró en *El perfil universitario de la Investigación en Teoría de la Comunicación / Información en Europa y Latinoamérica*, siendo el 36% de nuestros informantes en esta encuesta Investigadores Principales. Una vez concluida esta indagación los resultados plantearon nuevas incógnitas, pero esta vez en torno a las diferencias entre la investigación dentro y fuera de la Universidad.
3. En 2013 se llevó a cabo una tercera encuesta online: *Encuesta sobre la Investigación en Comunicación de consultoras, agencias e institutos no universitarios,* que indagaba sobre la Investigación Social y de Mercado en Comunicación.
4. Y finalmente, como último hito del progreso alcanzado por esta línea de investigación, cabe mencionar el Proyecto I+D titulado: *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos. MapCom*. Esta investigación, se halla auspiciada tanto por la AE-IC como por Asociaciones internacionales

de Investigación en Comunicación (como ECREA, y AIERI) en calidad de EPO's, y su diseño comprende cuatro equipos coordinados en todo el territorio español bajo la dirección de José Luis Piñuel. Además, ofrece una gran oportunidad para establecer una comparación entre la investigación de las universidades (púbicas y privadas) de Tesis doctorales (TD) y de Proyectos I+D (PI+D) y la investigación de mercado sobre comunicación. En concreto, podemos observar el contraste en la selección de los objetos de estudio, en los métodos más utilizados, en las áreas de estudios más frecuentadas y en la relevancia teórica o práctica de los resultados según los diferentes objetivos básicos o aplicados que están en juego. Los resultados no sólo permiten comparar datos entre las encuestas sino también plantear hipótesis sobre la articulación y/o integración posible de la investigación en ambos sectores.[1]

### *1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos*

La necesidad de abordar el estado de la investigación sobre la comunicación en España comparando la investigación que se hace en la Universidad y la que se produce extra-muros, está en la línea de obtener una visión de conjunto capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Si reparamos en las fuentes de datos, en la investigación MapCom se aplica un Protocolo de Análisis de Contenido *on line* sobre el corpus total de investigaciones en TD y PI+D producidas entre 2007 y 2013 en las universidades españolas públicas y privadas con estudios en comunicación.[2]

Las universidades españolas con estudios reglados de grado y postgrado en Comunicación (Periodismo, Publicidad y RRPP, Comunicación Audiovisual y Documentación) son 52 actualmente, pero no todas han provisto de TD y/o PI+D al proyecto MapCom, porque entre 2007 y 2013 aún no habían llegado a ofrecer postgrado y carecen de tesis en el periodo, o porque sus PI+D no han sido gestionados en el mismo centro donde se imparten las titulaciones del área. Por lo mismo, sólo se registraron un total de 34 universidades españolas (públicas y privadas) con estudios en comunicación que durante el periodo analizado aportaron documentos analizables. En la Tabla 1 (ver anexos al final del capítulo) la comunidad autónoma que más destaca es Cataluña con siete universidades, seguida de Valencia con seis y Madrid con cinco. El lector puede observar que algunas comunidades autónomas no aparecen en dicha tabla, tales son los casos de Asturias y Cantabria que no cuentan con estudios universitarios de comunicación, y Aragón y La Rioja que aunque cuentan con universidades con estudios en

[1] La continuidad de esta línea de investigación se materializa con la solicitud de un Proyecto I+D titulado: *Mapas de la productividad investigadora de la última década (2007-2018) en las Facultades universitarias españolas con titulaciones en Comunicación. MapCom2*.

[2] La características generales del estudio MapCom puede consultarse en http://www.mapcom.es, y el Protocolo de Análisis puede descargarse libremente en http://www.mapcom.es/media/files/MapCom_presentacion_general.pdf y leerse en el Anexo 1.

comunicación no aportaron documentos analizables en el periodo seleccionado. De todas formas, en la Tabla 2 (ver anexos al final del capítulo) el lector encontrará un listado de las 18 universidades (públicas y privadas) que tienen estudios de comunicación pero que durante el periodo 2007-2013 no aportaron Tesis Doctorales ni Proyectos I+D para ser registrados por el proyecto MapCom.

Por su parte, la encuesta online aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado se interrogaba a responsables de investigación de 42 entidades (corporaciones, consultoras e institutos de investigación, fundaciones, medios de comunicación y ONG's) a los cuales se les pedía responder en nombre del equipo de investigadores con los que cuenta su entidad en esta materia y en relación con la práctica investigadora sobre comunicación que la entidad desarrolla (Lozano, 2014). En la Tabla 3 (ver anexos al final del capítulo) el lector encontrará la lista de dichas corporaciones, consultoras, agencias o institutos no universitarios que participaron.

Tabla 4. Tipos de documentos vs. titularidad de las universidades.

| | | Titularidad | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Pública | Privada | |
| DOCUMENTOS | Proyecto I+D | 125 | 18 | 143 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |
| | Tesis Doctoral | 842 | 135 | 977 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |
| | Total | 967 | 153 | 1120 |
| | | 87. | 13 | 100,0% |

En la Tabla 4 puede verse que casi 9 de cada 10 Proyectos I+D se llevan a cabo en instituciones públicas. De estas, las universidades públicas de Madrid (39) lideran junto a las universidades públicas catalanas (38) el número de Proyectos I+D, entre ambas representan más del 60% del total. En un segundo nivel están los Proyectos I+D realizados en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana (13) y en las de Andalucía (11). Vale la pena mencionar, por otra parte, que las universidades privadas que en este periodo realizaron un Proyecto I+D son: U. de Navarra (9), U. Ramon Llull (5), CEU Cardenal Herrera y USCEU Madrid (3), IE University (1). Para el caso de las Tesis Doctorales se mantiene la misma proporción (9 a 1) presentadas en universidades públicas frente a las privadas.

### *2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría*

Las tablas que se incluyen a partir de aquí vinculan las diferencias entre los documentos analizados (Proyectos I+D y Tesis doctorales) de las universidades públicas y privadas y, además, entre los estudios de consultoría, externos a la universidad.

### *2.1. Género de los investigadores*

El género de los investigadores no parece proporcionar diferencias significativas en la composición de los equipos de investigación. Si comparamos la investigación social y de mercado y la universitaria, observamos que resulta prácticamente equivalente en ambos tipos de investigaciones (Véase Tabla 5). Si consideramos la titularidad de las universidades veremos que de cada diez investigadores y/o doctorandos varones nueve trabajan/estudian en una institución pública y uno trabaja/estudia en una institución privada. Esta misma proporción de 9 a 1 se mantiene en el caso de las mujeres.

Tabla 5. Género de los/as investigadores/as en Comunicación.

| | Investigación Universitaria (MapCom ) | | | | | | Inv. Social y de Mercado (MDCS) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Investigador/a TD | | Investigador/a en PI+D | | Investigador/a universidad total | | Investigador/a en equipos investigación | |
| | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. |
| Hombres | 485 | 50. | 100 | **70.** | 585 | 52. | 84 | 51. |
| Mujeres | 492 | 50. | 43 | **30.** | 535 | 48. | 81 | 49. |
| Totales | 727 | **100** | **289** | **100** | **122** | **100** | **165** | **100** |

La poca ventaja de los autores sobre las autoras alcanza los tres puntos porcentuales fuera de la Universidad y los cuatro puntos dentro de ese entorno. Ahora bien, todo este equilibrio relativo, de género y de ámbito de la investigación, se desvirtúa cuando consideramos sólo los PI+D, porque en ellos el 70% de los IP son varones. Una explicación de esta circunstancia puede relacionarse con la edad de los investigadores principales. La relevancia de la comparación conjunta por edades y género ya la hicimos notar en otra ocasión (Gaitán, 2014). Entonces señalábamos, por un lado, que a medida que la edad de los investigadores es más alta, hay menos investigadoras, decreciendo su número en los equipos. Pero, por otro lado, también apuntábamos que la presunta mayor longevidad de los varones en los equipos investigadores podría ser debida a la variable generacional, como es el caso entre los IP de los PI+D, pero también entre los directores de investigación de los equipos de mercado. Se trata de que los investigadores sénior más longevos, casi todos hombres, provienen de generaciones donde la cuota de participación de las mujeres era muy exigua, y de ahí la representación comparativamente más numerosa de los varones en la jefaturas de los equipos de dentro y de fuera de la Universidad, equipos regidos en su mayor parte (+20% sobre la media) por investigadores que poseen las edades más provectas.

En la Tabla 6 concretamente se puede apreciar que el 70% de los IPs en universidades públicas y privadas son hombres, en tanto que el 30% restante son IPs mujeres. En las universidades públicas el 49% son doctorandos hombres y el

51% mujeres. En las universidades privadas es prácticamente igual: 51% para los hombres y 49% para las mujeres. Esta equidistancia de género se reafirma cuando se ven los datos totales.

Tabla 6. Género de los/as investigadores/as en Comunicación vs. titularidad universidades.

| Titularidad | Documento | Género | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Hombre | Mujer | |
| Pública | Proyecto I+D | 88 | 37 | 125 |
| | | 70. | 30. | 100,0% |
| | Tesis Doctoral | 416 | 426 | 842 |
| | | 49. | 51. | 100,0% |
| Privada | Proyecto I+D | 12 | 6 | 18 |
| | | 67. | 33. | 100,0% |
| | Tesis Doctoral | 69 | 66 | 135 |
| | | 51. | 49. | 100,0% |
| Total | Proyecto I+D | 100 | 43 | 143 |
| | | 70. | 31. | 100,0% |
| | Tesis Doctoral | 485 | 492 | 977 |
| | | 50. | 50. | 100,0% |

### *2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado*

Entre los directores de los equipos en investigación social y de mercado en Comunicación, resulta preferida la formación sociológica y psicológica de los investigadores (entre ambas, un 50% aprox.), aunque, para un 21% de estos mismos encuestados, también se vea de utilidad la formación universitaria en Comunicación (Véase Tabla 7). Cabe preguntarse si las licenciaturas o grados universitarios de comunicación en España no han estado orientados y concebidos más a formar profesionales de los medios que a configurar promociones de investigadores (comunicólogos) capaces de nutrir los equipos de investigación en corporaciones, consultoras o institutos con finalidades sociales o de mercado. La respuesta a esta pregunta quizás explique en gran medida la diferente formación de los cuadros en los equipos de las investigaciones realizadas en la Universidad frente a las que se realizan fuera de ella, aun a pesar de que el objeto de estudio sea el mismo. Quizá a los directores de investigación la disyuntiva que se les plantea sobre qué estudios universitarios aportan mejor perfil de formación a los investigadores del sector social y de mercado se resuelve con la elección de los egresados de sus mismas Universidades de origen. En muchos casos los componentes de los equipos con edades más avanzadas no provienen de licenciaturas con estudios en

Comunicación, a la sazón inexistentes. La experiencia personal que tienen es la de un *alma mater* que les ha provisto de una formación en ciencias sociales no especializada en Comunicación, pero útil y suficiente para desarrollar muchas de las competencias que aplican a su práctica investigadora cotidiana. Por esta misma razón generacional, también cabe esperar que en un futuro inmediato los nuevos investigadores egresados de las Universidades con estudios en Comunicación sean cada vez más frecuentes, si no predominantes, en las plantillas de los equipos de investigación comunicacional fuera de la Universidad.

Tabla 7. Formación preferida para los investigadores en la investigación social y de mercado (MDCS).

| | Frec. | % |
|---|---|---|
| Sociología | 35 | 29. |
| Psicología | 25 | 20. |
| Comunicación | 26 | 21. |
| Empresariales | 19 | 16. |
| Lingüística | 7 | 6. |
| Ingenierías | 6 | 5. |
| Derecho | 4 | 3. |
| Totales | **122** | **100** |

La preferencia está expresada como «Bastante utilidad» o «Mucha utilidad» (categorías agrupadas).

La pregunta abierta sobre las preferencias del perfil de formación del investigador cara a la práctica investigadora de la comunicación en el sector social y de mercado, es respondida por los mismos directores de investigación de forma categórica (Véase Tabla 8). Su apreciación acerca de la necesidad de investigadores que cuenten con una buena formación metodológica y técnica, caracterizada por su capacidad analítica y la actualización de conocimientos (45%), se impone sobre otros rasgos como la competencia comunicativa (relaciones públicas y habilidades sociales) (25%) la personalidad adecuada (10%) o la experiencia (10%), entre otras.

Tabla 8. Perfil del investigador en la investigación social y de mercado (MDCS).

| | Frec. | % |
|---|---|---|
| Formación y actualización metodológica y técnica | 55 | **45.** |
| Habilidades en las relaciones públicas | 31 | 25. |
| Personalidad | 12 | 10. |
| Experiencia | 12 | 10. |
| Otros | 12 | 10. |
| Totales | **122** | **100** |

### *2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación*

Para poder efectuar la comparación que constituye el propósito de este trabajo, hemos agregado y catalogado por áreas de investigación los múltiples tópicos de estudio en ambas fuentes de datos, que consiguientemente resultan así diferenciadas (Véase Tabla 9).

Tabla 9. Áreas y tópicos de investigación.

| Áreas de investigación | Tópicos |
|---|---|
| Corporativa y de mercado | **Investigación corporativa:** Imagen corporativa, Estrategias de comunicación y prospectiva, Estrategias de comunicación y eventos, Relaciones con los medios, Comunicación interna, Comunicación de crisis.<br>**Investigación Mercado**: marketing, publicidad y patrocinio, mecenazgo y marketing social. |
| Social y política | Comunicación en instituciones ciudadanas, Lobby político y empresarial, Comunicación política y electoral, Responsabilidad Social Corporativa y RSE. |
| De medios | Auditoría de medios, Clipping, Estudios de Audiencias |
| Teórica y metodológica | Paradigmas y Modelos teóricos, Metodologías, Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. |

El resultado del contraste entre ambos sectores de investigación era previsible: predomina la investigación de los medios (60%) en la investigación universitaria y, en cambio, la investigación corporativa y de mercado (70%) en la investigación no-universitaria. Podría pensarse que el desarrollo de los estudios sociales y de mercado en comunicación habría hecho posible un mayor peso en la investigación básica, al menos en lo que respecta a la dimensión metodológica de la investigación que se realiza, pero también que el progreso de la investigación universitaria la hubiera orientado más a sus aplicaciones, menos centrada en los estudios tradicionales en torno a los medios de masas y con un foco ampliado y dirigido, por ejemplo, a objetos de estudio comunicacionales del ámbito empresarial, social y político. Sin embargo, estas presunciones son desmentidas por los datos, los cuales vienen a confirmar escasa innovación en los objetos de estudio. Al mismo tiempo, estas diferencias relativas a la investigación básica o aplicada constatan la falta de conexión entre el mundo universitario y el mundo de mercado como ámbitos autónomos de desenvolvimiento en la investigación.

Tabla 10. Áreas de investigación.

| | Áreas de investigación universitaria (MapCom) | | | | | | Áreas temáticas en la investigación social y de mercado (MDCS) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | En TD | | En PI+D | | En INV. Universidad Total | | | |
| | Frec. | %. | Frec. | %. | . | %. | Frec. | %. |
| Área de inv. corporativa y de mercado (organizaciones) | 152 | 16. | 29 | 20. | 181 | 16. | 178 | **70.** |
| Área de inv. social y política (grupal-interpersonal) | 164 | 17. | 19 | 13. | 183 | 16. | 49 | 20.. |
| Área de inv. de medios de com. de masas (De masas) | 589 | **60.** | 81 | **57.** | 670 | **60.** | 26 | 10. |
| Área de inv. teórica y metodológica (otros) | 72 | 7. | 14 | 10 | 86 | 08. | 00 | 0,0. |
| Totales | **977** | **100%** | **143** | **100%** | **1120** | **100%** | **253** | **100%** |

Con relación a las áreas de investigación de los Proyectos I+D el tema que más destaca tiene que ver con el estudio de los medios de comunicación de masas. De estos, el 85% se ha desarrollado en las universidades públicas, mientras que el 15% restante en las universidades privadas (Véase Tabla 11 en anexos). El siguiente tema de interés de los PI+D se relaciona con la comunicación organizacional y en la misma tabla el lector puede constatar que de los 29 proyectos sólo uno se llevó a cabo en una universidad privada.[3] Las tesis doctorales se comportan de manera muy similar dado que la mayoría de las investigaciones tenían que ver con el estudio de los medios de comunicación y de estas el 84% se defendió en una universidad pública y el 16% restante en una universidad privada; el segundo tema de las tesis doctorales tenía que ver con el estudio de las organizaciones, el 92% se defendió en una universidad pública y sólo el 8% en una universidad privada.

En lo que respecta a los objetivos de la investigación se observa también una clara divergencia, porque la investigación universitaria muestra una preferencia notable (65%) por la Descripción y/o la Evaluación (medida), mientras que en la investigación social y de mercado la preferencia más frecuente (49%) corresponde

[3] Se trata del proyecto: «La información sobre el cambio climático en los medios españoles. Estudio sobre la interacción entre las normas y valores periodísticos y los procesos de mediación entre la ciencia y el público, a través de las informaciones de televisión y prensa», de la Universidad de Navarra. Ref: CSO2010-15269.

a los objetivos de Explicación y/ o Intervención (Véase Tabla 12). La Descripción y/o Evaluación que persiguen los estudios universitarios (TD y PI+D) tiene como propósito principal el diagnóstico de determinadas prácticas comunicacionales (ya hemos visto, sobre todo relacionadas con los medios de masas: por ejemplo, estudios centrados en el estado de la producción y en las audiencias). Por el contrario, la Explicación e Intervención como objetivos, propios del ámbito de la investigación aplicada, supone para la investigación social y de mercado adoptar un punto de vista pragmático sobre la relación causa-efecto de sus estrategias corporativas y de mercado. Por esta razón, en este último caso la elección de objetivos se vincula con la innovación, la prospectiva, la planificación y la medición de resultados.

Tabla 12. Objetivos de la investigación.

| | Objetivos en la investigación universitaria (MapCom) | | | | | | Objetivos en la investigación social y de mercado (MDCS) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | En TD | | En PI+D | | En la INV. Universidad Total | | | |
| | Frec. | %. | Frec | %. | Frec. | %. | Frec. | %. |
| Describir y/o Evaluar | 644 | 66. | 91 | 64. | 735 | 65. | 10 | 18. |
| Explicar y/o Intervenir | 326 | 33. | 52 | 36. | 378 | 34. | 27 | 49. |
| NP/NC | 7 | 1. | 0 | 0. | 7 | 1. | 18 | 33. |
| Total | 977 | 100% | 143 | 100% | 1120 | 100% | 55 | 100,0 |

Con respecto a los objetivos de la investigación según la titularidad de las universidades (Véase Tabla 13 en anexos) se puede ver que de los 91 PI+D que tienen el cometido de describir y/o evaluar, el 84% se desarrolla en una universidad pública y el 16% en una universidad privada. Sucede exactamente lo mismo, iguales proporciones, para las tesis doctorales que tienen el cometido de describir y/o evaluar la realidad que estudian.

### *2.4. Las metodologías*

El marco metodológico en el que se desarrolla la investigación sobre comunicación diverge entre ambos sectores. En general, en la investigación universitaria el marco de gabinete, propio de los estudios documentales y de análisis de contenido, es mayoritario (55%). Ahora bien, esto ocurre sobre todo en TD (55%), mientras que en los PI+D puede observarse una frecuencia de uso semejante entre el marco de gabinete (39%) y el marco metodológico de campo

(36% aprox.). Por otro lado, en los estudios sociales y de mercado en comunicación resulta ser la investigación de campo la que impera (78%) siendo el resto de marcos de la investigación prácticamente inexistentes, lo cual en este último tipo de investigación se relaciona con el abrumador uso de la técnica de encuesta que requiere el recurso constante del alquiler o gestión de redes de campo o de paneles para administrar los cuestionarios, ya sea de forma coyuntural o longitudinal.

Tabla 14. Marco metodológico de la investigación.

| | Marco metodológico en la investigación universitaria (MapCom) | | | | | | Marco en la inv. social y de mercado (MDCS) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | En TD | | En ProyectoS I+D | | En la INV. Universidad Total | | | |
| | Frec. | %. | Frec. | % | Frec | % | Frec | % |
| INV. de Campo | 144 | 14. | 60 | **36.** | 204 | 18. | 29 | **78.** |
| INV. de Laboratorio | 305 | 31. | 42 | 25. | 347 | 27. | 4 | 11. |
| INV. de Gabinete | 555 | **55.** | 64 | 39. | 619 | 55. | 4 | 11. |
| Totales | **1004** | **100%** | **166** | **100%** | **1120** | **100%** | **37** | **100%** |

### *2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas*

En conjunto, predomina el uso de las técnicas de investigación mixtas, que articulan técnicas cuantitativas y cualitativas, para estudiar los distintos objetos de estudio comunicacionales. Ahora bien, si hubiera que destacar las técnicas más empleadas, en la Universidad (tanto en las TD como en los PI+D) se imponen las técnicas de análisis de contenido y del discurso (60%) y, en cambio, en la investigación social y de mercado prevalecen las cuantitativas de la mano de la técnica de encuesta (47%). No obstante, ambos tipos de sectores de la investigación en Comunicación coinciden en utilizar en segundo lugar las técnicas de Observación, más frecuentes en la investigación de mercado (33%). El recurso a un tercer tipo de técnicas (las de Conversación: entrevistas y grupos de discusión) resulta también común para estos dos sectores, aunque se halle por debajo de la media, o apenas se utilicen en las TD. Y, finalmente, resulta destacable la ausencia de las técnicas experimentales, ya sea dentro o fuera del ámbito universitario.

Tabla 15. Técnicas de investigación en Comunicación.

| | Técnicas en la investigación universitaria (MapCom) | | | | | | Técnicas en la inv. social y de mercado (MDCS) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | En TD | | En Proyectos I+D | | Universidad | | | |
| | Frec. | %. | Frec. | % | Frec | % | Frec | % |
| Análisis de Contenido | 599 | **61.** | 73 | **51.** | 672 | **60.** | 3 | 5. |
| Conversación | 91 | 9. | 20 | 14. | 111 | 10. | 7 | 13. |
| Encuesta | 71 | 7. | 16 | 11. | 87 | 8. | 26 | **47.** |
| Observación | 153 | 16. | 25 | 18. | 178 | 16. | 18 | 33. |
| Experimentación | 15 | 2. | **6** | **4.** | **21** | **2.** | **1** | **2.** |
| NP/NC | 48 | 5 | **3** | **2.** | **51** | **5.** | **0** | **5.** |
| Totales | **977** | **100%** | **143** | **100%** | **1120** | **100%** | **55** | **100%** |

El análisis de contenido es la técnica más utilizada para el estudio de la comunicación, se puede apreciar que el 88% de las investigaciones realizadas con esta herramienta se llevaron a cabo en universidades públicas y solo el 12% en universidades privadas (véase Tabla 16 en anexos). Las técnicas conversacionales (entrevistas, discusión en grupos, etc.) es la siguiente técnica más utilizada en la investigación de las universidades, aunque el 81% se hace en las públicas y el 19% en las privadas. El lector podrá observar en dicha tabla que la relación 9 a 1 entre universidades públicas y privadas se mantiene cuando se analizan los Proyectos I+D y las Tesis Doctorales.

Si reparamos ahora en la relación entre los Objetivos de las investigaciones y las Técnicas utilizadas (véase Figura 1), cabe extraer conclusiones sobre el carácter reproductivo y escasamente innovador de la investigación universitaria, centrada en el estudio de los Media (con el objetivo descriptivo o diagnóstico que permiten los Análisis de Contenido). Y, por otro lado, la índole eminentemente aplicada de la investigación corporativa que se realiza fuera de la universidad (con un objetivo explicativo a partir del recurso a la Encuesta). Sin duda, la triangulación de las técnicas de Observación tanto con el Análisis de Contenido como con la Encuesta, contribuyen a los objetivos complementarios de la Evaluación en el ámbito universitario y al objetivo de la Intervención fuera de este ámbito, centrado en la sociedad y en el mercado.

Figura 1. Objetivos y técnicas dominantes dentro y fuera de la Universidad.




## *3. Discusión*

En función de las evidencias que nos sugieren los datos comentados, pueden entreverse varias tendencias de la investigación en Comunicación.

—En el caso de la investigación universitaria, cabe esperar que la cuota de participación de las mujeres en las jefaturas de los grupos de investigación vaya aumentando, como ya lo ha hecho en la autoría de las TD. Por otra parte, esta tendencia puede también extenderse a la investigación que se realiza fuera de la Universidad, en la medida en que sus equipos se nutren de los egresados de universidades, donde se imponen las mujeres en número, y esto ocurre en todo el ámbito de las carreras de las ciencias sociales.

—Consideramos que en un futuro inmediato los nuevos investigadores egresados de las Universidades con estudios en comunicación serán cada vez más frecuentes, si no predominantes, en las plantillas de los equipos de investigación comunicacional constituidos fuera de la Universidad, y esto, creemos, estará motivado principalmente por la especialización creciente que exigirá el estudio de los usos y los efectos derivados de las TIC's.

—Se ha podido observar una cierta discordancia metodológica entre la elección de los objetos de estudio, los objetivos y las técnicas empleadas en la investigación fuera y dentro de la universidad. Así hemos constatado que los objetivos diagnósticos de la investigación intra-muros se alcanzan mediante

el recurso a técnicas descriptivas de análisis de contenido y del discurso, con una finalidad de investigación básica. Mientras, que la investigación aplicada, prioritaria en los estudios extra-muros, recurre más bien a las encuestas, con el propósito, en primer lugar, de explicar ciertas relaciones causa-efecto, para, en segundo lugar, llevar a cabo intervenciones sobre la realidad social y de mercado de la que se ocupan. Los estudios estratégicos sobre las corporaciones y el mercado de las industrias de la comunicación de estas últimas contrastan así con los estudios centrados en la producción y en las audiencias de los medios de comunicación, sobre todo tradicionales, que siguen siendo los dominantes en las investigaciones universitarias.

—No estará de más lanzar aquí una llamada de atención sobre el predominio excesivo de los estudios descriptivos en el ámbito universitario español. Esta orientación responde a una percepción entre los académicos sobre la ausencia de condiciones favorables (asociadas a la demanda de financiación privada) que permiten prácticas investigadoras de intervención sobre los fenómenos sociales. Pero, al mismo tiempo, esta tendencia doméstica se contradice con las exigencias de los estudios empíricos de carácter explicativo, donde predominan las técnicas experimentales, que son los más extendidos en la investigación internacional que se ocupa de los tópicos comunicacionales (esto no es discutible en el ámbito anglosajón), y que tiene su expresión más típica en los criterios de revisión de las revistas JCR-WOS mejor indexadas (Igartua, 2015). Esto nos plantea algunos interrogantes sobre las tendencias que se impondrán en el futuro globalizado de la investigación, donde la competitividad estará cada vez más marcada por el número y la inserción de las citas de las publicaciones y los ránkings de las universidades, así como por la productividad y los efectos de retorno de la financiación de los proyectos. Deberíamos considerar aconsejable la elaboración de estrategias de política científica en los estudios de comunicación que garanticen la financiación mixta dentro y fuera de la universidad, siempre que responda a intereses sociales, y que esto no suponga una renuncia al control de los proyectos universitarios que reciban financiación externa.

—Finalmente, en este marco de futuro, debemos promocionar desde aquí el desiderátum que supone la contemplación del papel rector de la Universidad en la investigación de la comunicación, no tanto como proveedora de profesionales emprendedores con inserción en los equipos de investigación externos a la universidad, sino sobre todo como formadora de investigadores que protagonicen la innovación y la intervención social en su seno. Está comprometido en ello un enfoque epistemológico distinto, donde la perspectiva comunicacional de los fenómenos sociales garantice no sólo un conocimiento instrumental, sino aquél que permita el desarrollo de una conciencia crítica frente a las instrumentaciones ideológicas, políticas, sociales y económicas.

—Hasta el momento las licenciaturas o grados universitarios de comunicación en España adolecen de haber estado más orientados y concebidos a formar profesionales de los medios de comunicación, que a configurar promociones

de investigadores (comunicólogos) capaces de nutrir los equipos de investigación en corporaciones, consultoras o institutos con finalidades sociales o de mercado. Y a la inversa, la investigación social y de mercado adolece haber estado alejada de la fundamentación crítica y libre de dependencias lucrativas que proporcionan los enfoques científicos más orientados a enriquecer el conocimiento que el bolsillo.

## *Bibliografía*


Costa, J (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Barcelona.

Currás, R. (2010). «Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación» Teoría y Praxis Nº 7 9-34 pp. http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf

Gaitan, J.A., Lozano, C., Piñuel, J.L. (2016). «Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAEIC). Volumen 3. Nº 6. Segundo semestre. pp. 51 -59.

Gaitán, J.A. (2010). Desarrollos teóricos y metodológicos de investigación en epistemología de la comunicación http://www.aeic-2010malaga.org/upload/ok/176.pdf

Gaitán, J. A. (2014). «Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España». *Actas del IV Congreso Internacional de la AE-IC: Espacios de comunicación*, Bilbao, 21-24 de enero, pp. 1779-1790. http://www.aeic-2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

González, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.

Hernández, A. (2002). «Planificar la comunicación». *Revista Latina de Comunicación Social.* Nº 48 (marzo). http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm

Lozano, C. Vicente, M. (2010). «La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina». *Revista Latina de Comunicación Social* Nº 65, mayo 2010. 255 a 265 pp.

Lozano, C., y Gaitán, J. (2016). «Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015». *Disertaciones*, 9(2), 139-162. http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4329

_(2011). «Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina» en Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.

Lozano Ascencio, Carlos (2017). «Contextos de investigación y política científica de la AE-IC» en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) *Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación.* Ed. Thomson Reuters 225-245 pp. Pamplona, Navarra.

_(2014). «Una encuesta on-line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado» *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Bilbao, pp. 1764- 1777. http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Orozco, J. A., Ferré, C. (2012). «Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación» *III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación* Tarragona 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf Consultado el 12/09/17

Piñuel, J.L., Gaitán, J.A., Lozano, C., Gallardo, L. (2017). «Perfiles de la investigación en proyectos de i+d y tesis doctorales en área I de MapCom» en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) *Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación*. Ed. Thomson Reuters, pp. 35-58.

Piñuel, J.L., Lozano, C., Gaitán, J.A. (2015). «Propuesta de estudio para realizar un mapa

de la investigación en comunicación en América Latina» *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (ALAIC). v. 12, n. 22 (12). enero-junio. 2015 44-54 pp

Piñuel, J.L. (2009). «La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica», *Contratexto Digital.* N° 18

Piñuel, J.L. (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina +Teaching and Research on Communication as an object of study in European and Latin-American universities. La Laguna, Tenerife, España, Ed. *Revista Latina de Comunicación Social.*

Piñuel, J. y Gaitán, J.A. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.

Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación.* Barcelona, Paidós, Cap. 6, pp 120 y ss.

Piñuel, J.L. Lozano, C. y García, A. (2011). *Investigar la Comunicación en España.* Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. pp. 587-595.

Vicente-Mariño, M., Gonzáles-Hortigüela, T., y Pacheco-Rueda, M. (coord.) (2013). *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas.* Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013).

# *Anexo*

Tabla 1. Universidades españolas con estudios en comunicación 2007-2013. Analizadas en MapCom 2016.

| Autonomía | Universidad | Titularidad |
|---|---|---|
| Andalucía | Universidad de Granada (UGR) | Pública |
| | Universidad de Málaga (UMA) | Pública |
| | Universidad de Sevilla (US) | Pública |
| Baleares | Universidad de las Islas Baleares (UIB) | Pública |
| Castilla y León | Universidad de Burgos (UBU). | Pública |
| | Universidad de Salamanca (USAL) | Pública |
| | Universidad de Valladolid (UVA) | Pública |
| | Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) | Privada |
| Castilla la Mancha | Universidad de Castilla La Mancha (UCLM) | Pública |
| Canarias | Universidad de la Laguna (ULL) | Pública |
| Catalunya | Universitat Autónoma de Barcelona (UAB) | Pública |
| | Universitat de Lleida (UdL) | Pública |
| | Universitat Internacional de Catalunya (UIC) | Privada |
| | Universitat Oberta de Catalunya (UOC) | Pública |
| | Universitat Pompeu Fabra (UPF) | Pública |
| | Universitat Ramon Llull (URL) | Privada |
| | Universitat Rovira Virgili (URV) | Pública |
| Extremadura | Universidad de Extremadura (UEX) | Pública |
| Galicia | Universidad de Coruña (UDC) | Pública |
| | Universidad de Santiago de Compostela (USC) | Pública |
| | Universidad de Vigo (UVIGO) | Pública |
| Madrid | IE University (IEU) | Privada |
| | Universidad Carlos III (UC3M) | Pública |
| | Universidad Complutense de Madrid (UCM) | Pública |
| | Universidad Rey Juan Carlos (URJC) | Pública |
| | Universidad San Pablo CEU (USPCEU) | Privada |
| Murcia | Universidad de Murcia (UM) | Pública |
| | Universidad Católica de Murcia (UCAM) | Privada |
| Navarra | Universidad de Navarra (UNAV) | Privada |

| | | |
|---|---|---|
| País Vasco | Universidad del País Vasco (UPV/EHU) | Pública |
| Valencia | Universidad Cardenal Herrera CEU (UCHCEU) | Privada |
| | Universidad de Alicante (UA) | Pública |
| | Universidad Miguel Hernández (UMH) | Privada |
| | Universitat de Valencia (UV) | Pública |
| | Universitat Jaume I (UJI) | Pública |

Tabla 2. Universidades (públicas y privadas) que tienen estudios de comunicación pero que durante el periodo 2007-2013 no aportaron TD ni PI+D para ser registrados por el proyecto MapCom.

| Autonomía | Universidad | Titularidad |
|---|---|---|
| Andalucía | Universidad de Almería (UAL) | Pública |
| | Universidad de Cádiz (UCA) | Pública |
| | Universidad de Huelva (UHU) | Pública |
| | Universidad Internacional de Andalucía (UIA) | Pública |
| Baleares | Centro Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) | Privada |
| Castilla y León | Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) | Privada |
| Catalunya | Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU) | Privada |
| | Universitat Politècnica Catalunya (UPC) | Pública |
| La Rioja | Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) | Privada |
| Madrid | Universidad Francisco de Vitoria (UFV) | Privada |
| | Universidad Antonio de NEBRIJA (UAN) | Privada |
| | Universidad A Distancia de Madrid (UDIMA) | Privada |
| | Universidad Camilo José Cela (UCJC) | Privada |
| | Universidad Europea de Madrid (UEM) | Privada |
| País Vasco | Universidad de Deusto (UDeusto) | Privada |
| | Universidad de Mondragón (posterior a 2013) | Privada |
| Zaragoza | Universidad de Zaragoza (Unizar) | Pública |
| | Universidad San Jorge, Zaragoza (USJ) | Privada |

Tabla 3. Corporaciones, consultoras, agencias o institutos no universitarios. MDCS 2013.

| | |
|---|---|
| AIJU instituto tecnológico del juguete | Inquaesitas |
| AM RESEARCH | Investigaciones técnicas y empíricas, S.L. |
| Asesores profesionales | IPSOS |
| Asociación investigación medios de comunicación | Mercado y cuantificaciones |
| AUC | OPINO.PE |
| B F & Asociados | QUALISPACE |
| CHF Research | QUO VADIS |
| Consumer & Insights | QUOR, S.L. |
| Demometrica | Radio y Televisión Castilla la Mancha |
| Enfoque estudios cualitativos, SL | RAM CONSULTING |
| Episteme Latinoamérica | RANDOM |
| Factum | RANDOM Estudios opinión, marketing y socioecon. S.A. |
| Focus Estrategias de comunicación | REDER OPINION |
| GAD3 | RESEARCH URUGUAY |
| GAS NATURAL FENOSA | RT |
| GESTIKER | RTVE |
| HENKEL IBERICA | Servicios plenos de campo SL |
| IDDEALIA CONSULTING | SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A. |
| IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS | Sociología y comunicacion S.L. |
| Impacto, análisis de imagen y comunicación | SSI |
| INGERSOLL RAND | Statmark group S.A |

Tabla 11. Áreas de investigación titularidad de las universidades.

| Documento | Área | Pública | Privada | Total |
|---|---|---|---|---|
| Proyecto I+D | De Masas | 69 | 12 | 81 |
| | | 85. | 15. | 100,0% |
| | Grupal | 7 | 0 | 7 |
| | | 100 | 0 | 100,0% |
| | Interpersonal | 8 | 4 | 12 |
| | | 67. | 33. | 100,0% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Proyecto I+D | Organizaciones | 28 | 1 | 29 |
| | | 97. | 3. | 100,0% |
| | Otros | 13 | 1 | 14 |
| | | 93. | 7. | 100,0% |
| | Total | 125 | 18 | 143 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |
| Tesis Doctoral | De Masas | 495 | 94 | 589 |
| | | 84 | 16 | 100,0% |
| | Grupal | 69 | 8 | 77 |
| | | 90. | 10. | 100,0% |
| | Interpersonal | 75 | 12 | 87 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |
| | Organizaciones | 140 | 12 | 152 |
| | | 92. | 8. | 100,0% |
| | Otros | 63 | 9 | 72 |
| | | 88. | 12. | 100,0% |
| | Total | 842 | 135 | 977 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |
| Total | De Masas | 564 | 106 | 670 |
| | | 84. | 16. | 100,0% |
| | Grupal | 76 | 8 | 84 |
| | | 91. | 9. | 100,0% |
| | Interpersonal | 83 | 16 | 99 |
| | | 83,8% | 16,2% | 100,0% |
| | Organizaciones | 168 | 13 | 181 |
| | | 93. | 7. | 100,0% |
| | Otros | 76 | 10 | 86 |
| | | 88. | 12. | 100,0% |
| | Total | 967 | 153 | 1120 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |

Tabla 13. Objetivos de la investigación y titularidad de las universidades.

| DOCUMENTO | | | Titularidad | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Pública | Privada | |
| Proyecto I+D | OBJETIVOS | Describir y/o Evaluar | 76 | 15 | 91 |
| | | | 84. | 16. | 100,0% |
| | | Explicar y/o Intervenir | 49 | 3 | 52 |
| | | | 94. | 6. | 100,0% |
| | | Total | 125 | 18 | 143 |
| | | | 87. | 13. | 100,0% |
| Tesis Doctoral | OBJETIVOS | Describir y/o Evaluar | 557 | 87 | 644 |
| | | | 84. | 16. | 100,0% |
| | | Explicar y/o Intervenir | 278 | 48 | 326 |
| | | | 85. | 15. | 100,0% |
| | | NP/NC | 7 | 0 | 7 |
| | | | 100 | 0 | 100,0% |
| | | Total | 842 | 135 | 977 |
| | | | 86. | 14. | 100,0% |

Tabla 16. Técnicas de investigación y titularidad universidades.

| | | Pública | Privada | Total |
|---|---|---|---|---|
| Proyecto I+D | Conversación | 16 | 4 | 20 |
| | | 80 | 20 | 100,0% |
| | Análisis de Contenido | 69 | 4 | 73 |
| | | 95. | 5. | 100,0% |
| | Encuesta | 12 | 4 | 16 |
| | | 75 | 25 | 100,0% |
| | Experimentación | 5 | 1 | 6 |
| | | 83. | 17. | 100,0% |
| | NP/NC | 2 | 1 | 3 |
| | | 67. | 33. | 100,0% |
| | Observaciones | 21 | 4 | 25 |
| | | 84 | 16 | 100,0% |
| | Total | 125 | 18 | 143 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tesis Doctoral | Conversación | 74 | 17 | 91 |
| | | 81. | 19. | 100,0% |
| | Análisis de Contenido | 520 | 79 | 599 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |
| | Encuesta | 59 | 12 | 71 |
| | | 83. | 17. | 100,0% |
| | Experimentación | 13 | 2 | 15 |
| | | 87. | 13. | 100,0% |
| | NP/NC | 48 | 0 | 48 |
| | | 100 | 0 | 100,0% |
| | Observaciones | 128 | 25 | 153 |
| | | 84. | 16. | 100,0% |
| | Total | 842 | 135 | 977 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |
| Total | Conversación | 90 | 21 | 111 |
| | | 81 | 19. | 100,0% |
| | Análisis de Contenido | 589 | 83 | 672 |
| | | 88. | 12. | 100,0% |
| | Encuesta | 71 | 16 | 87 |
| | | 82. | 18. | 100,0% |
| | Experimentación | 18 | 3 | 21 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |
| | NP/NC | 50 | 1 | 51 |
| | | 98 | 2 | 100,0% |
| | Observación | 149 | 29 | 178 |
| | | 83. | 17. | 100,0% |
| | Total | 967 | 153 | 1120 |
| | | 86. | 14. | 100,0% |

4.2.

# *Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index)*

Susana Miquel Segarra
[smiquel@uji.es]
Universitat Jaume I

**Resumen**

La producción científica en el ámbito de la comunicación en España ha sufrido un relevante crecimiento en la última década, y sobre todo a partir de 2002, durante los primeros años tras la implantación del Plan Bolonia. La necesidad, implícita en el Plan, de evaluar las investigaciones ha hecho que también proliferen los análisis bibliométricos, principalmente basados en la producción de las revistas con un alto índice de impacto (JCR-*Web of Science*, o SJR - *Scimago*). Sin embargo, el análisis de las investigaciones científicas publicadas en revistas que están fuera de estos *rankings* ha tenido una menor repercusión.

Por ello, esta investigación pretende analizar los artículos publicados en las revistas científicas españolas del ámbito de la comunicación que se encuentran en el *Emerging Source Citation Index* (ESCI) de *Web of Science.* La finalidad de esta investigación es evidenciar, entre otros aspectos, qué tipologías de investigación, metodologías, técnicas y herramientas son las más utilizadas en las investigaciones publicadas en estas revistas. De esta manera, el fin último, recogido en un proyecto más amplio, será conocer detalles sobre las características de la investigación realizada actualmente en las revistas emergentes españolas en el ámbito de la comunicación.

Con el propósito de avanzar en esa línea, esta investigación realiza un análisis de contenido de los artículos publicados durante un período de cinco años (2011-2015) sobre una muestra intencional de revistas científicas españolas de reciente incorporación al ESCI.

Los primeros resultados del análisis indican, entre otras cuestiones, que la investigación española sobre comunicación en este tipo de publicaciones es mayoritariamente empírica y muestra una prevalencia de estudios cuantitativos, donde las técnicas más utilizadas son el análisis de contenido y las encuestas.

**Palabras Clave:** comunicación, ESCI, investigación, metodología, revistas científicas.

## *1. Introducción*

En las últimas décadas la investigación en comunicación en España y los estudios sobre la misma han evolucionado y se han ido consolidando (Martínez-Nicolás, 2006 y 2009). El crecimiento de las Ciencias de la Comunicación en el sistema universitario y las modificaciones de la ANECA (2008), en especial la toma en consideración institucional del origen de la publicación con fines de evaluación del profesorado (Tur-Viñes; López-Sánchez; García; López-Ornelas; Montserrat Gauchi; Quiles-Soler, 2014; Bermejo, 2012; Giménez, 2013), han fomentado un incremento considerable tanto de la actividad docente como investigadora (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010) y con ello también un mayor nivel de competitividad.

El sistema actual exige que para mejorar y consolidar sus *curricula*, tanto investigadores como docentes publiquen sus investigaciones en revistas con un factor de impacto reconocido. Esta exigencia se ha convertido en la mejor manera de aumentar la visibilidad de los trabajos científicos así como de mejorar una posición para conseguir financiación en nuevos proyectos (Hirsch, 2005; Haynes, 2007). Así pues, uno de los parámetros que más peso tienen en las carreras investigadoras y docentes es la publicación de artículos científicos en revistas con un alto factor de impacto.

Este sistema de valoración de la producción científica no está exento de críticas ni detractores. En el ámbito de la comunicación, autores como Perceval y Fornieles (2008), Soriano (2008), Martínez-Nicolás (2006 y 2009), Masip (2011) y Goyanes (2015), lo han criticado duramente, reprochando directamente a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) que este sistema conduce a una excesiva e institucionalizada burocratización de la producción académica (Rodríguez-Gómez, 2016). De manera más concreta, algunos autores alertaron de la invalidez de los índices para evaluar la producción científica (Noone, 2016) al considerar que miden el número de citas de un artículo y no su calidad (Túñez; De Pablos, 2013).

Sin embargo, en la actualidad el factor de impacto[1] (IF) se considera una medida fundamental de la importancia y la relevancia de las revistas científicas (Glänzel; Moed, 2002) y a pesar de sus limitaciones, el IF es cada vez más relevante en la toma de decisiones de las agencias de acreditación y financiación de la investigación (González-Argote; García-Rivero, 2016). En este contexto, y a pesar de que cada vez son más los índices que miden y elaboran *rankings* sobre la repercusión de las publicaciones (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012), a fecha de hoy, el único índice oficial y valorado de forma internacional es el *Impact Factor* (IF) de Thomson Reuters que anualmente publica el *Journal Citation Reports* (JCR).

[1] El principal instrumento de estructuración de las revistas y de la repercusión entre los investigadores es el factor de impacto. «Tanto el factor de impacto como otros índices bibliométricos son utilizados en la actualidad, en la mayoría de los países, para evaluar la investigación científica: proyectos de investigación, revistas, artículos, investigadores e instituciones» (Castillo-Esparcia: Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

### *1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)*

El *Journal of Citation Reports* (JCR) fue creado por el *Science Citation Index* (SCI) en 1975 como un suplemento anual del impacto y de las citas recibidas por las revistas que se incluían en el SCI.

El JCR ofrece una serie de indicadores que nos «permite conocer las citas que ha recibido una revista estableciendo jerarquías y comparaciones en un mismo campo científico de conocimiento. Es un mecanismo para conocer las revistas que más se consultan y se citan por los investigadores, qué revistas son las que tienen mayor impacto entre una determinada comunidad científica o las actuales investigaciones más citadas» (Castillo-Esparcia: Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012: 250).

Los criterios que el *Institute for Scientific Information* (ISI) contempla para que una revista sea incluida entre sus bases de datos no son excesivamente complejos ni complicados. Los elementos más estandarizados son: una periodicidad permanente para evitar apariciones esporádicas, el cumplimiento de normas internacionales de revistas con ISSN como son un título que responda a la dirección temática de la revista, ofrecer información de todos los autores, que el resumen y las palabras claves sean en el idioma original y en inglés, que el proceso de revisión de las revistas sea un revisión anónima por pares (*peer review*) y que sean revistas relevantes en su campo científico a través de las citas de los investigadores de dicho campo científico (Thomson Reuters). Así mismo, a pesar de que no se menciona de forma explícita, existe una norma de estructura generalizada: IMRAD[2] (*Introduction, Methods and Materials, Results, and Discussion*).

A finales de 2015 surge un nuevo recurso de información de Clarivate Analytics (anteriormente Thomson Reuters), denominado ESCI[3] (*Emerging Sources Citation Index*). Se trata de un nuevo índice de la colección principal de *Web of Science* (WoS) y a partir de su aparición, todas las revistas presentadas para su evaluación a las bases de datos de WoS serán evaluadas inicialmente para ESCI donde permanecerán mientras se someten a una revisión editorial más profunda (Thomson Reuters).

Esta nueva base de datos, que no responde ni a un área geográfica ni a un campo científico, incluye las publicaciones científicas que están en proceso de evaluación y/o consideración para ser indexadas en los índices de prestigio *Scien-*

[2] Esta estructura generalizada fue establecida por el ICMJE (*International Comitee of Medical Journals Editors* (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

[3] En el año de su fundación (2015), alrededor de 3.000 publicaciones de una amplia gama de áreas temáticas fueron seleccionadas para formar parte del índice en su lanzamiento. A partir de febrero de 2017, la base de datos contiene 5.578 revistas.
En el caso concreto de España, las revistas ascienden a 165, siendo la mayor parte de ellas universitarias y destacando las gestionadas por los servicios editoriales de la Universidad Complutense de Madrid (34), Universidad de Autónoma de Barcelona (8) y Universidad de Granada (6) (Repiso y Torres-Salinas, 2015).

*ce Citation Index* (SCI), *Social Science Citation Index* (SSCI) o *Arts&Humanities Citation Index* (A&HCI). Se trata de una situación de transición que no necesariamente culminará con la inclusión de la revista en el *Journal Citation Reports* (JCR). Es más, se contempla la posibilidad de que las revistas que dejen de cumplir los requisitos de impacto de productos preferentes, no desaparezcan, sino que pasarán a ser indexadas en ESCI. La nueva base de datos (ESCI) indexa revistas que, habiendo superado una primera evaluación formal siguen siendo evaluadas para estimar su factor impacto.

Desde la dimensión de la calidad formal podemos decir que las revistas ESCI cumplen con los criterios básicos que, según varios autores (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012; Repiso; Torres-Salinas, 2015) no es un reconocimiento mayor que el de cumplir los criterios Latindex o estar indexada en ERIH Plus (Repiso; Torres-Salinas, 2015). Sin embargo, los beneficios de pertenecer al índice *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) son de diferente índole. A pesar que las citas de las publicaciones ESCI no van a ser utilizadas en el cálculo del *Journal Citation Reports* (JCR), no cabe duda que su permanencia en este índice supone una mayor visibilidad para la revista, repercutiendo en la elevación de indicadores científicos. A pesar de que las publicaciones indexadas en ESCI no recibirán Factores de Impacto, las citas de las revistas ESCI se incluirán en los recuentos de citas para los Informes de Citas de Revistas y por lo tanto contribuirán a los Factores de Impacto de otras revistas.

Por otro lado, las revistas indexadas en ESCI podrán mostrarse en las búsquedas de WoS con un proceso de indexación idéntico a cualquier otra revista indexada (con recuentos de citas completos, información de autor y otros datos relevantes). Además, los artículos de las revistas indexadas en ESCI se incluirán en el cálculo del índice H del autor y también cualquier análisis realizado en datos de la WoS o productos relacionados como In Cites (Taylor).

La indexación en el ESCI mejorará la visibilidad de una revista, proporcionará una marca de calidad y será buena para los autores. Sin embargo, pese a todas las ventajas que pertenecer a ESCI implica (Taylor), autores como Repiso y Torres Salinas consideran que «ser indexado en las bases de datos periféricas de Thomson Reuters no es un mérito especial. El mérito es estar indexados en los productos exclusivos de *Web of Science* (SCI, SSCI, A&HCI) y no en los productos pensados para aumentar la exhaustividad, como *Emerging Sources Citation Index* o *ScieloCitation Index*» (Repiso; Torres-Salinas, 2015: 236).

En estos momentos en España hay un total de 22 revistas especializadas en el área de comunicación incluidas en el índice ESCI y que por lo tanto están siendo observadas por Thomson Reuters para ser indexadas en WoS.

### *1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España*

Conocer el estado de la investigación en un determinado ámbito científico como la comunicación nos sirve como indicador para desvelar su estado de desarrollo y madurez (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Martínez; Saperas, 2011) así como para contribuir al entendimiento y avance del mismo. Por estos

motivos, en el complejo entorno académico y científico actual se ha despertado un interés por conocer el resultado de la producción científica (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Bermejo-Berros, 2014) y sobre todo la publicación en revistas, ya que, según los parámetros de la ANECA, «publicar en revistas 'impactantes' tiene mayor rendimiento que escribir libros, participar en proyectos de investigación, intervenir en congresos o impartir docencia en la universidad» (Soriano, 2008: 5).

Sin embargo en nuestro país «destaca la escasez de estudios bibliométricos, fundamentalmente en revistas científicas españolas, que nos ayuden a trazar una imagen clara del estado del arte en este ámbito» (Ramos-Soler; Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, 2014: 579). A pesar de ello, cada vez son más las contribuciones científicas que profundizan en esta línea (López-Rabadán; Vicente-Mariño, 2011) y existen importantes trabajos que contribuyen a la consolidación del campo de estudio. Encontramos investigaciones que analizan las publicaciones tanto en el área de la comunicación (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Castillo; Ruiz, 2011; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012; De-Filippo, 2013; Delgado-López-Cózar; Repiso-Caballero, 2013; López-Berna; Papí-Gálvez; Martín-Llaguno, 2011; Marí-Sáez; Ceballos-Castro, 2015, Martínez-Nicolás, 2001 y 2009; Martínez-Nicolás; Saperas, 2011; Ramos-Soler; Del Pino-Romero; Castelló-Martínez, 2014), como en el área de las relaciones públicas y la comunicación corporativa (Almansa-Martínez; Ruiz-Mora, 2014; Miquel-Segarra; Navarro-Beltrá; Martín-Llaguno,2016) de la publicidad (Navarro-Beltrá; Martín-Llaguno, 2013; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez; Correyero-Ruiz, 2017) y del periodismo (Barranquero-Carretero y Marín-García, 2014; Redondo, Sánchez-García; Etura, 2017).

En estos estudios de meta-investigación se analizan publicaciones en función de su índice de citación e impacto así como de otros criterios tales como términos clave, clasificación en bases de datos, productividad, autoría, temática, visibilidad internacional, perspectiva editorial, ética, especialización (Tur-Viñes; López-Sánchez; García; López-Ornelas; Montserrat Gauchi; Quiles-Soler, 2014). Sin embargo, los estudios bibliométricos centrados en las revistas españolas, sobre todo en comunicación «han quedando limitados los estudios a las bases de datos provenientes de JCR, con las dificultades que ello suponía, como era la diferencia cultural, idiomática, y la escasa presencia de publicaciones españolas» (Almansa-Martínez; Ruiz-Mora, 2014:24).

Por todo ello, la presente investigación pretende realizar un análisis bibliométrico sobre la producción científica publicada en revistas científicas del ámbito de la comunicación que se sitúan actualmente en el índice ESCI. La reciente implantación del índice y la ausencia de investigaciones de estas características convierten a este trabajo en un punto de partida que puede ser utilizado posteriormente tanto para poder comparar los resultados con los obtenidos en estudios basados en JCR como para ver la evolución de las revistas seleccionadas en los próximos años.

## *2. Objetivos*

El estudio de las publicaciones en revistas académicas españolas de comunicación que están en ESCI nos aportará una visión de la situación actual de la investigación que se lleva a cabo en nuestro país al margen de aquella investigación calificada con un alto factor de impacto.

El objetivo de la presente investigación es evidenciar, entre otros aspectos, qué tipologías de investigación, metodologías, técnicas y herramientas son las más utilizadas. De manera más concreta se pretende:

—Conocer las características de producción de los artículos, entre otras, los autores, el sexo, el número de autores por artículo, los países y las instituciones más prolíficas.
—Describir las variables investigadas: tema y objeto de estudio.
—Referir la metodología empleada.
—Descubrir las particularidades de la bibliografía utilizada: número de textos que conforman las referencias y el idioma de esos documentos.

## *3. Metodología*

Esta investigación realiza un análisis de contenido de los artículos publicados durante un período de cinco años (2011-2015) sobre una muestra intencional de revistas científicas españolas del ámbito de la comunicación y de reciente incorporación al ESCI.

### *3.1. Universo*

El universo de la investigación está conformado por todas las revistas españolas que se encuentran actualmente en ESCI. Para ello se ha realizado una búsqueda en *Web of Science* restringiendo los resultados a ESCI y más concretamente a revistas españolas del área de Comunicación. El resultado obtenido ha sido un listado compuesto por 22 publicaciones (Tabla 1).

### *3.2. Muestra*

Para conformar la muestra se ha optado por analizar aquellas revistas que mantienen una periodicidad constante de publicación semestral entre los años 2011-2015. De entre ellas se han seleccionado al azar cinco revistas del ESCI que cumplen dicho criterio, habiendo publicado en el periodo establecido un total de diez ediciones cada revista.Las revistas analizadas por orden alfabético son: *AdComunica, Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, Doxa Comunicación, Fonseca Journal of Communication y Revista Internacional de Relaciones Públicas*.

Tras seleccionar las revistas, se han analizado el primer artículo de cada una de las diez ediciones publicadas por cada una de las cinco revistas, un total de 50 artículos.

Tabla 1. Tabla 1. Revistas españolas de comunicación en el ESCI.

| | Revista | Universidad/Institución | Periodicidad |
|---|---|---|---|
| 1 | *Adcomunica* | Asociación para el desarrollo de la comunicación (UJI) | Semestral |
| 2 | *Anàlisi: Quaderns de comunicación i cultura* | Universidad Autónoma de Barcelona | Trianual |
| 3 | *Área Abierta* | Universidad Complutense de Madrid | Trianual |
| 4 | *CIC Cuadernos de información y comunicación* | Universidad Complutense de Madrid | Anual |
| 5 | *Communication & Society* | Universidad de Navarra | Cuatrimestral |
| 6 | *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* | Societat Catalana de Comunicació | Semestral |
| 7 | *Comunicación y Hombre* | Universidad Francisco Vitoria | Anual |
| 8 | *Documentación de las Ciencias de la Información* | Universidad Complutense de Madrid | Anual |
| 9 | *Doxa Comunicación* | Universidad San Pablo | Semestral |
| 10 | *Fonseca-Journal of communication* | Universidad de Salamanca | Semestral |
| 11 | *IC-Revista científica de información y comunicación* | Universidad de Sevilla | Anual |
| 12 | *Index Comunicación* | Universidad Rey Juan Carlos | Anual |
| 13 | *Mediaciones Sociales* | Universidad Complutense de Madrid | Anual |
| 14 | *Obra Digital-Revista de comunicacón* | Universidad de Vic | Semestral |
| 15 | *Review of comunicación research* | Review of comunicación research | Anual |
| 16 | *Revista de comunicación de la SEECI* | Universidad Complutense de Madrid | Trianual |
| 17 | *Revista Icono14-Revista científica de comunicación y tecnologías* | Icono 14 | Semestral |
| 18 | *Revista internacional de Relaciones Públicas* | Universidad de Málaga | Semestral |
| 19 | *Revista Latina de comunicación social* | Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social (Universidad de La Laguna) | Mensual |
| 20 | *Revista Mediterránea Comunicación-Journal of communication* | Universidad de Alicante | Semestral |
| 21 | *Tripodos* | Universidad Ramón Llull | Semestral |
| 22 | *Vivat Academia* | Universidad Complutense de Madrid | Cuatrimestral |

Fuente: Web of Science.

### *3.3. Método de análisis*

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica (cuantitativa). Se ha empleado la técnica del análisis de contenido ya que su uso nos permitirá lograr los objetivos establecidos previamente de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer; Dominick, 1996).

### *3.4. Instrumentos*

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha diseñado un protocolo (Tabla 2) con cuatro áreas y un total de 22 variables. La elección y definición de estas variables, se ha realizado tomando como punto de partida la metodología empleada tanto por Martínez y Saperas (2011) como por Castillo-Esparcia, Rubio-Moragas y Almansa-Martínez (2012).

Tabla 2. Protocolo de análisis. Fuente: elaboración propia.

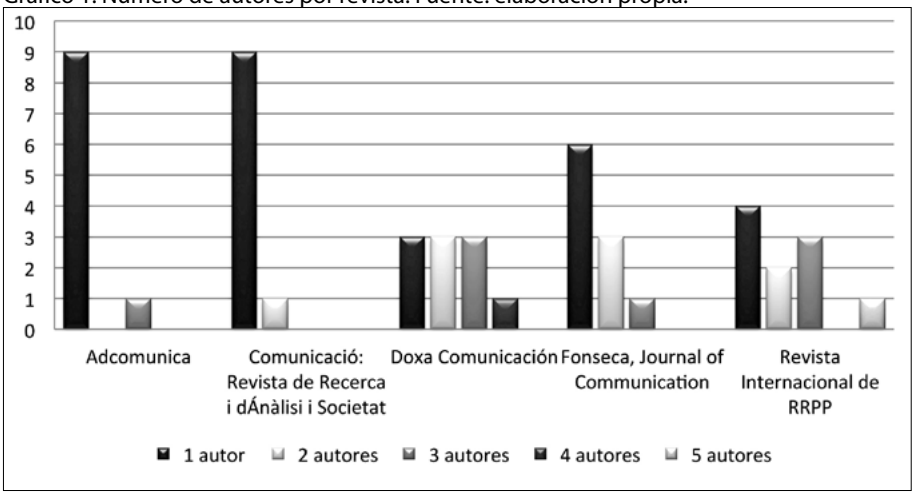
| |
|---|
| A. Datos de localización |
| 1. Identificación del artículo<br>2. Revista, Volumen/nº y Año<br>3. Web |
| B. Contenido |
| 1. Título<br>2. Resumen<br>3. Palabras clave<br>4. Temática |
| C. Características del artículo |
| 1. Metodología<br>2. Técnica de investigación<br>3. Unidades de análisis (artículos empíricos)<br>4. Universo<br>5. Muestra |
| D. Autores y organizaciones |
| 1. Nombre de los autores<br>2. Número de autores<br>3. Sexo del primer autor<br>4. Instituciones a las que pertenecen los autores<br>5. Número de instituciones a las que pertenecen el conjunto de los autores<br>6. Países de las instituciones a las que pertenecen los autores<br>7. Idioma del artículo |
| E. Bibliografía |
| 1. Número de citas<br>2. Idioma del título de los textos citados |

*4. Resultados*

—Características de producción de los artículos publicados.

La mayoría de las publicaciones (n=31), que representan el 62,0% de la muestra, han sido firmados por un solo autor. El 18,0% y 16,0% de los artículos han contado con dos o tres participantes respectivamente, y tan solo el 4,0% han sido desarrollados por cuatro o cinco autores. Si realizamos el análisis por revistas, los resultados individuales son muy dispares (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de autores por revista. Fuente: elaboración propia.



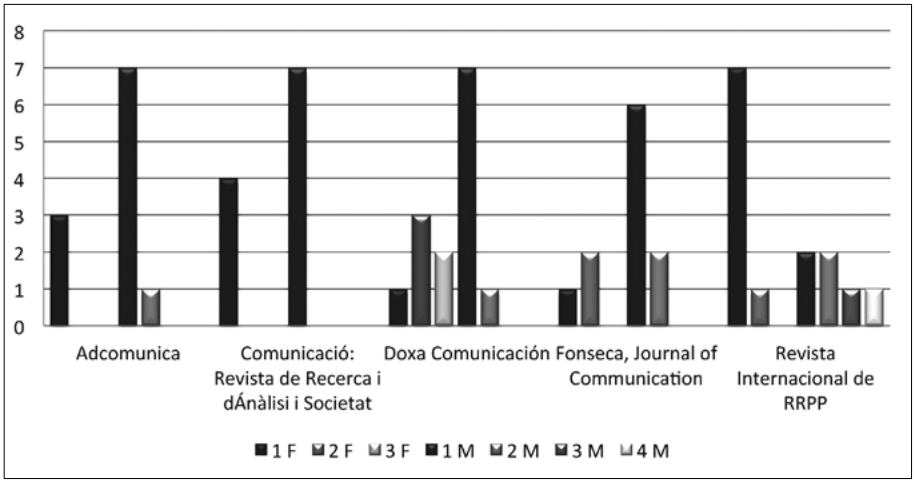

Al poner el foco en los resultados por sexo, vemos que existe paridad en el número total de autores masculinos (52,0%) y femeninos (48,0%). Sin embargo cuando analizamos el sexo del primer autor, observamos una diferencia entre una mayoría de hombres (60,0%) frente al 40,0% de mujeres. Esta horquilla se ha mantenido a lo largo de los cinco años analizados, y no se refleja cambio o tendencia alguna.

A la hora de realizar colaboraciones, tal y como se puede apreciar en el gráfico 2 los hombres trabajan mayoritariamente en solitario, frente a las mujeres que únicamente trabajan de este modo de forma destacada en la *Revista Internacional de RRPP*, donde curiosamente los hombres trabajan en equipos de dos, tres y hasta cuatro autores.

Por otro lado, cabe destacar que mientras en *Doxa Comunicación* y *Fonseca* las mujeres trabajan más en equipo, en *Adcomunica y Comunicació: Revista de recerca i d'Anàlisi*, en los pocos casos que han trabajado conjuntamente, suelen participar ambos sexos.

Si analizamos de forma general la colaboración de autores de otros países, vemos cómo a día de hoy todavía existe un índice muy bajo en las coautorías internacionales. Al observar la nacionalidad de los primeros autores, comprobamos

Gráfico 2. Número de autores por revistas en función del sexo. Fuente: elaboración propia.

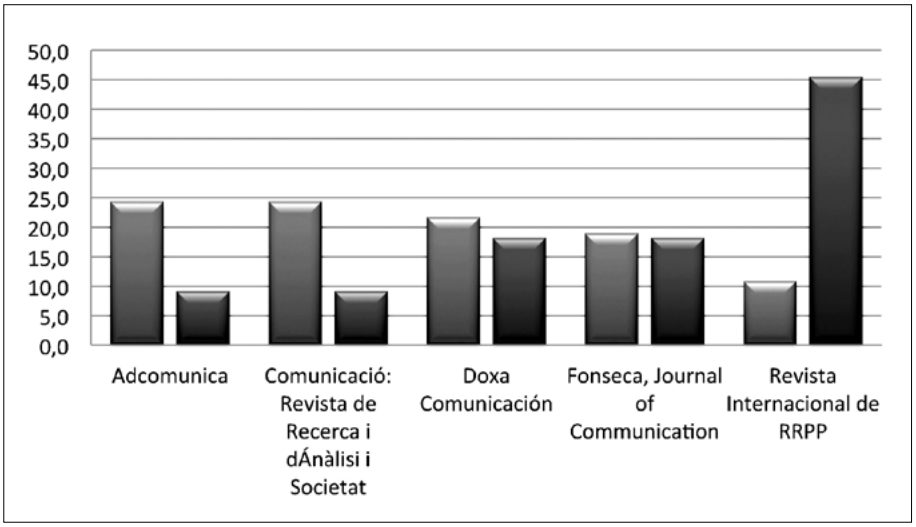



que el 79,6% son españoles, frente al 6,1% de portugueses, y una mínima representación de otras nacionalidades europeas (Reino Unido, Italia y Eslovenia) Norte América (Estados Unidos) y Latino América (Ecuador, Colombia y Cuba).

El 96,0% de los autores firma los artículos con su cargo académico, y si analizamos las instituciones observamos que la representatividad es muy amplia. En los resultados encontramos autores de la práctica totalidad de universidades españolas con grado en comunicación, principalmente públicas. Entrando en más detalle observamos que la universidad con autores más prolíficos ha sido la Rey Juan Carlos y la Pompeu Fabra (con un 10,2% de los casos cada una de ellas). Si continuamos con la participación de los autores en función del orden en la firma, la filiación de los autores se diluye entre 16 universidades con una representación del 2,0% cada una de ellas, a excepción de la universidad Rey Juan Carlos que vuelve a representar el porcentaje más elevado con un 6,1%. Los autores que aparecen en tercer lugar en el orden de firma pertenecen a cuatro universidades españolas (Universidad de Valladolid, Universidad de Sevilla, CEU y Rey Juan Carlos) y cuatro internacionales (Catholic University of Portugal, Universidade de São Paulo, University of Leipzig y Universidad Nacional de Córdoba, Argentina).

Otro dato relevante para valorar la cooperación interuniversitaria es que en el 75,5% de los casos, los artículos eran firmados por autor/es de una universidad, en el 22,4% se comparte entre autores de dos universidades y tan solo en un 2,0% de los casos la filiación de los autores pertenecía a tres instituciones distintas. De manera muy visual, en el gráfico 3 podemos observar que la *Revista internacional de RRPP* destaca por ser la que publica más artículos en los que los autores, independientemente del número que aparecen en la firma, pertenecen a dos instituciones.

Gráfico 3. Número de instituciones a las que pertenecen los autores de un artículo. Fuente: elaboración propia.




Si lo analizamos por años, no se observa ninguna tendencia, ya que si a partir de 2011 la aparición de dos instituciones representaba el 30,0% de los casos, en el último año del estudio descendió a un 10,0%, cifra que nos indica que la gran mayoría de los artículos fueron publicados por miembros de una misma universidad.

Asimismo, observamos como la tendencia entre autores pertenecientes a universidades españolas es trabajar en solitario o con un número reducido de colaboradores, mientras que en las publicaciones con mayor número de autores, las instituciones suelen incluir la participación internacional.

—Temas y objetos de estudio.

La temática de los artículos se ha repartido en diez categorías generales. De estas, comparten protagonismo el *periodismo* y *la comunicación corporativa y/o RRPP* como tema principal en el 20,0% de los artículos. Les sigue los *medios de comunicación*, con un 16,0% de los casos y el sector audiovisual en el 12,0%. *Internet* y *las nuevas tecnologías* es la temática abordada en el 6,0% de los artículos y la *Publicidad, la ética y el marketing* aparecen con una baja representatividad.

Al realizar el análisis por revistas, vemos que tan solo en dos de las publicaciones una de las temáticas representa un porcentaje superior al 50,0%. Tal y como se aprecia en la tabla 3 la temática *Comunicación corporativa y/o Relaciones Públicas* aparece como temática principal en el 80,0% de los artículos publicados en la *Revista Internacional de RRPP* y *las nuevas tecnologías, redes sociales e internet* son los temas más trabajados en *Doxa Comunicación*.

Asimismo, apreciamos como *Adcomunica* y *Fonseca, Journal of Communication* son las publicaciones que más diversifican sus temáticas, siendo a la vez las que mantienen un mayor equilibrio entre las mismas.

Tabla 3. Distribución porcentual de las principales temáticas abordadas por las revsitas. Fuente: elaboración propia.

| | | Publicidad | Com. Corporativa y/o RRPP | Audiovisual | Medios tradicionales | Márketing | Ética | Com. política y/o Propaganda | Internet, Nuevas Tecn., RRSS | Profesión |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Adcomunica | Recuento | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | % de Revista | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 30,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% |
| | % de Temática | 50,0% | 10,0% | 16,7% | 37,5% | 0,0% | 100,0 | 0,0% | 33,3% | 50,0% |
| Comunicació: Revista de Recerca i dÁnàlisi i Societat | Recuento | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % de Revista | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% |
| | % de Temática | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 50,0% |
| Doxa Comunicación | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| | % de Revista | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% |
| | % de Temática | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% |
| Fonseca, Journal of Communication | Recuento | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % de Revista | 10,0% | 0,0% | 30,0% | 20,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| | % de Temática | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0 | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 0,0% |
| Revista Internacional de RRPP | Recuento | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | % de Revista | 0,0% | 80,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% |
| | % de Temática | 0,0% | 80,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 0,0% |

Cuando analizamos las temáticas utilizadas en función de los años de publicación, vemos como algunas de ellas se mantienen constantes como *periodismo*, *comunicación corporativa y/o RRPP*, *medios de comunicación* y *comunicación política*, frente a otras que han tenido una importancia puntual según los años: es el caso de la *publicidad*, que únicamente tiene representatividad en los años 2012 y 2014 y el *marketing* que concentra todos sus artículos en el año 2013.

Al analizar los objetos de estudio, tal y como se aprecia en el gráfico 4 vemos que la bibliografía especializada ocupa un primer lugar, seguida de los profesionales de comunicación y las producciones audiovisuales.

—Metodologías y técnicas empleadas.

En primer lugar, si analizamos la tipología de artículos que forman parte de la muestra, observamos cómo el 28,0% son artículos teóricos frente a un 72,0% de artículos empíricos. Entrando en el detalle de las revistas (Tabla 4) encontramos de forma diferenciada dos grupos: aquellas que apuestan por las investigaciones empíricas (más del 80,0% de los artículos son de esta tipología), como *Doxa Comunicación*, *Fonseca* y *Revista Internacional de RRPP*, frente a las que mantienen un equilibrio entre los artículos de ambas tipologías (*Adcomunica* y *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*).

Gráfico 4. Objetos de estudio. Fuente: elaboración propia.

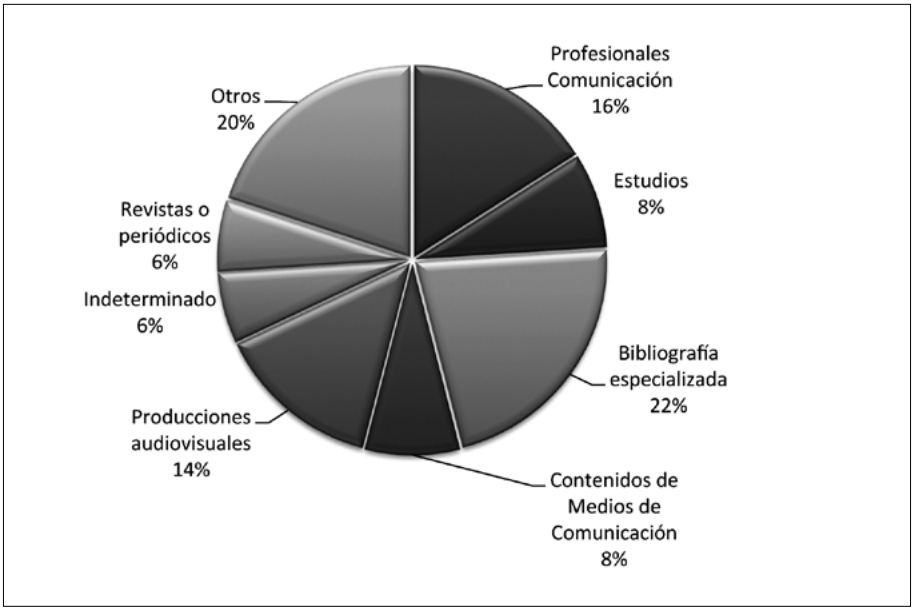



Tabla 4. Artículos publicados por revista según su tipología. Fuente: elaboración propia.

| Revista | Datos | Teórico | Empírico |
|---|---|---|---|
| Adcomunica | n | 5 | 5 |
| | % de Revista | 50,0% | 50,0% |
| | % de Tipo de artículo | 35,7% | 13,9% |
| Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi | n | 6 | 4 |
| | % de Revista | 60,0% | 40,0% |
| | % de Tipo de artículo | 42,9% | 11,1% |
| Doxa Comunicación | n | 0 | 10 |
| | % de Revista | 0,0% | 100,0% |
| | % de Tipo de artículo | 0,0% | 27,8% |
| Fonseca, Journal of Communication | n | 1 | 9 |
| | % de Revista | 10,0% | 90,0% |
| | % de Tipo de artículo | 7,1% | 25,0% |
| Revista Internacional de RRPP | n | 2 | 8 |
| | % de Revista | 20,0% | 80,0% |
| | % de Tipo de artículo | 14,3% | 22,2% |

Dentro de las investigaciones empíricas encontramos que el 76,0% han utilizado técnicas cualitativas frente a un 24,0% que han empleado técnicas cuantitativas o ambas. En este punto cabe destacar que no todas las investigaciones especificaban ni detallaban de forma concreta la tipología y técnica utilizada. Así pues, en algunos casos se ha recurrido a la categorización del artículo en función de las evidencias metodológicas de su descripción y desarrollo.

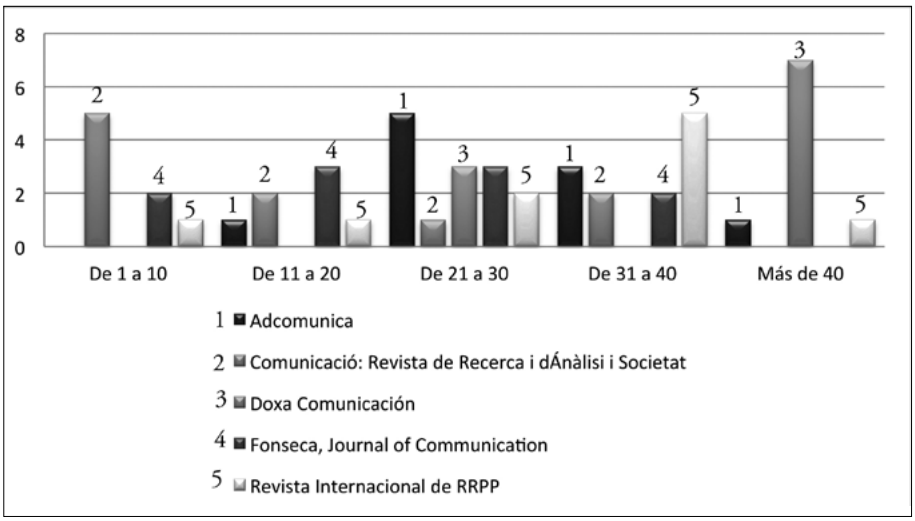
Del mismo modo, no ha resultado sencillo determinar la técnica utilizada, si bien es cierto que el contexto ha permitido concretar el recurso utilizado. En este caso vemos que las técnicas mayoritariamente utilizadas han sido el análisis de contenido en un 34,0%, el análisis secundario de datos en un 30,0%, la revisión bibliográfica en un 12,0% y la encuesta en el 10,0% de los casos. En las investigaciones que recogen más de una técnica de análisis (tan solo el 30,0%) se ha complementado el trabajo con entrevistas en profundidad o *focusgroup*.

Al analizar esta variable por años nos damos cuenta que ha habido una clara evolución que evidencia la tendencia a publicar textos que incorporen metodologías empíricas. Así pues, estas últimas han pasado a representar un 70,0% del total en 2011 a un 90,0% en 2015 (ver Tabla 5).

Tabla 5. Metodologías empleadas en función de los años de publicación
Fuente: elaboración propia.

| Año | Datos | Teórico | Empírico |
|---|---|---|---|
| 2011 | n | 3 | 7 |
| | % de Año de publicación | 30,0% | 70,0% |
| | % de Tipo de artículo | 21,4% | 19,4% |
| 2012 | n | 5 | 5 |
| | % de Año de publicación | 50,0% | 50,0% |
| | % de Tipo de artículo | 35,7% | 13,9% |
| 2013 | n | 3 | 7 |
| | % de Año de publicación | 30,0% | 70,0% |
| | % de Tipo de artículo | 21,4% | 19,4% |
| 2014 | n | 2 | 8 |
| | % de Año de publicación | 20,0% | 80,0% |
| | % de Tipo de artículo | 14,3% | 22,2% |
| 2015 | n | 1 | 9 |
| | % de Año de publicación | 10,0% | 90,0% |
| | % de Tipo de artículo | 7,1% | 25,0% |

Gráfico 5. Número de referencias utilizadas por artículo.Fuente: elaboración propia.




—Idiomas utilizados en los artículos.

Las revistas analizadas, a excepción de la *Revista Internacional de RRPP*, publican sus artículos en un solo idioma. En el caso de *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, el 90,0% de sus artículos que forman parte de la muestra están escritos en catalán; mientras que en el resto de revistas que mantienen un idioma único los artículos están publicados en castellano. La *Revista Internacional de RRPP* por el contrario emplea el idioma castellano e inglés, así como el portugués.

De forma general, sin especificar por revistas, vemos cómo el 70% de los artículos están publicados en castellano, el 18,0% en catalán, el 8,0 % en inglés y el 4,0% en portugués.

—Particularidades de la bibliografía utilizada.

De manera general, observamos que el 30,0% de los artículos emplea menos de 20 referencias. Destaca en este dato la revista *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* por ser la que más artículos ha publicado con menos de 10 referencias, concretamente cinco. En porcentajes bastante similares se han empleado entre 21 y 30 referencias y entre 31 y 40 (28,0% y 24,0% respectivamente). Menos frecuente es la utilización de más de 40 referencias, a pesar de que es un dato destacado en la revista *Doxa*, en la cual siete de los artículos analizados incluían un elevado número de referencias, alcanzando las 56. En el gráfico 5 podemos observar un uso más detallado del número de referencias utilizadas en función de la revista.

Las referencias empleadas en los artículos también han sido analizadas en función del idioma. La mayoría de las referencias aparecen en castellano, el 58,3% (1.102 referencias en 40 artículos). A continuación, un 31,1% de las referencias están en inglés (589 referencias en 38 artículos). Si bien también se incluyen referencias en otros idiomas, sus porcentajes son mínimos: catalán 5,3% (101

Gráfico 6. Porcentaje de referencias en castellano. Fuente: elaboración propia.

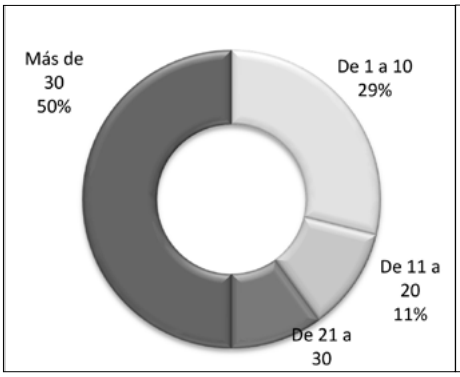
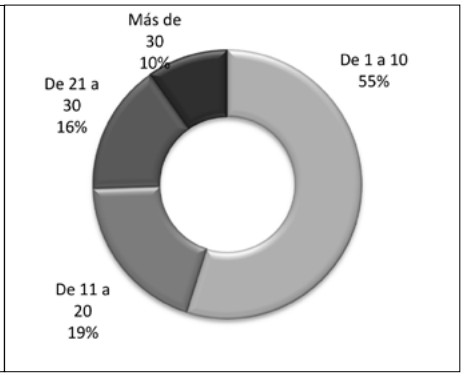



Gráfico 7. Porcentaje de referencias en inglés. Fuente: elaboración propia.




referencias en 13 artículos), francés 2,8% (53 referencias en 10 artículos), gallego 1,2% (22 referencias en dos artículos) e incluso residuales en algunos de los casos:italiano 0,8% (15 referencias en un artículo), portugués 0,4% (8 referencias en tres artículos) o alemán 0,1% (una referencia en un artículo).

Si analizamos y comparamos tanto el uso como la frecuencia de las referencias entre los idiomas más destacados, vemos cómo la relación es inversamente proporcional. El 50,0% de los artículos analizados que contienen referencias en castellano (80,0% de la muestra) contienen más de 30 referencias en este idioma (Gráfico 6). Sin embargo, en un porcentaje muy similar, el 55,5% de los artículos que contienen referencias en inglés (76,0% de la muestra) tienen entre una y diez citas en este idioma (Gráfico 7).

En esta parte del análisis, cabe destacar que existen diez artículos que no incluyen ninguna referencia en castellano. La mitad de estos artículos están publicados en la *Revista Internacional de RRPP*. Por otro lado, encontramos 12 artículos que no incluyen ninguna referencia en inglés. En este caso, el 50,0% de ellos corresponden a la revista *Comunicació: Revista de Recerca d'Anàlisi*. Por el contrario todos los artículos publicados por la *Revista Internacional de RRPP* incluyen referencias en inglés.

## *5. Conclusiones y discusión*

En este último apartado pondremos en discusión los datos de la presente investigación con respecto a los objetivos iniciales y a los resultados aportados por otras investigaciones de referencia en nuestro país. Para ello, se retoma el primer objetivo enunciado al principio, dirigido a conocer las características de producción de los artículos.

En primer lugar destacamos que existe paridad de género en la autoría de los artículos. Frente a otras investigaciones citadas por Rodríguez-Gómez (2016) que perfilaban el prototipo de investigador español como un autor de género mascu-

lino, en el presente estudio vemos que las cifras se equiparan. Estos datos están en la línea de los últimos estudios bibliométricos de revistas que aparecen en el índice INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010) y en las revistas de mayor impacto del ISI donde la participación por sexos es más uniforme (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

Por otro lado, vemos que los artículos se publican mayoritariamente en solitario. En estos casos sí encontramos una mayoría masculina de autores al igual que ocurre en la investigación que analiza las revistas de INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010). Tan solo destaca la *Revista Internacional de RRPP* como excepción en la que mayoritariamente son las mujeres las que firman en solitario. Este dato contrasta plenamente con la investigación basada en el análisis bibliométrico de las revistas de comunicación de mayor impacto del ISI (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012), la cual desvelaba un creciente grado de colaboración puesto que muy pocos artículos eran de autoría única y en la mayoría de ellos aparecían incluso más de dos autores. Incluso destacaba la colaboración de hasta ocho y nueve investigadores en un número importante de artículos. De nuevo esta es una diferencia muy importante entre los artículos de las revistas de alto impacto ISI analizadas (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y las revistas que aparecen en ESCI objeto de estudio en la presente investigación, ya que en este último caso el número de autores con cierta representatividad es de dos o tres. Es más, encontramos muy pocas investigaciones con más de tres autores y ninguna superará los cinco.

Respecto a la filiación de los autores, aparece con contundencia la participación de autores con perfil académico-universitario frente al profesional. En principio este dato no tendría relevancia salvo si lo contrastamos con la investigación que analiza las revistas ISI (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) donde este mismo resultado se presenta como rupturista. También Rodríguez-Gómez (2016) hace referencia a la filiación de los autores, destacando el trabajo de coautores de una misma universidad. En este caso, los resultados no varían y evidencian una escasa colaboración entre universidades. Tan solo en el 22,4% de los artículos aparecen autores de dos instituciones distintas. Este resultado es llamativo cuando lo contrastamos con los artículos de revistas ISI puesto que en todos los casos se observa una intensa colaboración entre investigadores procedentes de distintas instituciones (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

La escasa colaboración internacional, en discordancia con los resultados que apuntaba Rodríguez-Gómez (2016), no se centra en colaboraciones con Latinoamérica sino que también refleja alianzas con países europeos.

La categorización temática ha sido una labor de gran complejidad. Se ha tratado de aglutinar las temáticas en unas áreas generales. Esta condición, unida al carácter monográfico de algunos de los números analizados, hacen que estos resultados queden desvirtuados; a pesar de ello, cabe destacar la presencia de artículos referentes a grandes áreas como el periodismo, la comunicación corporativa y/o RRPP y el audiovisual frente a la escasa relevancia de la publicidad como tema de estudio. Curiosamente, la producción científica y académica en nuestro

país sobre Internet y redes sociales no es destacada dentro de las publicaciones analizadas. Este resultado contrasta con otras investigaciones en la que se afirma que los medios sociales y web 2.0 es una de las temáticas más recurridas y que aparece como un campo emergente (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Ramos-Soler; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2014). No es este el caso de las publicaciones analizadas.

En la misma línea que las investigaciones llevadas a cabo por Castillo-Esparcia y Carretón (2010), Martínez-Nicolás y Sapera-Lapiedra (2011) y posteriormente por López-Rabadán y Vicente-Nariño (2011), podemos concluir que en la presente investigación se ha constatado la insuficiencia metodológica de las publicaciones. Tal y como se ha referido en los resultados, no todas las investigaciones especificaban ni detallaban de forma concreta la tipología y técnica utilizada, por lo que en algunos casos se ha recurrido a la categorización en función de las evidencias metodológicas de su descripción y desarrollo. Partiendo de esta situación, al igual que en la investigación llevada a cabo para analizar el estudio de la web2.0 y redes sociales en las revistas españolas científicas de comunicación (Ramos-Soler; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2014), destaca el uso de metodologías empíricas frente a las teóricas, así como el análisis de contenido como técnica prioritaria. Resultados similares se obtienen también en los artículos de revistas indexadas en INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010).

De forma general las revistas publican sus artículos en un solo idioma: el castellano. Este dato abrumador, se contrapone con que históricamente el uso del idioma español en las revistas del ISI ha sido muy escaso (Castillo-Esparcia; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y tan solo encontramos la excepción en la *Revista Internacional de RRPP* que incluye artículos en otros idiomas. Puntualmente dentro de la muestra nos encontramos con un caso singular, el de la revista *Comunicació: Revista de Recerca i d´Anàlisi*, que emplea el catalán en el 90,0% de sus artículos. Será especialmente interesante seguir la evolución de esta revista en los próximos años para comprobar su incorporación o no a JCR.

De una forma general las referencias bibliográficas empleadas son de investigaciones publicadas mayoritariamente en castellano (concretamente un 58,3% del total de referencias) frente a un 31,1% que han sido publicadas en inglés. La *Revista internacional de Relaciones Públicas* aparece como la única publicación que incorpora referencias escritas en inglés en todos sus artículos.

A la vista de los resultados confrontados con investigaciones que han analizado artículos publicados en revistas de alto factor de impacto, y de los requisitos mínimos que indica el *Institute for Scientific Information* (ISI) podemos considerar que de las publicaciones analizadas la *Revista internacional de RRPP* es la que mejores condiciones posee para pasar a formar parte del JCR. Además del escaso número de artículos publicados en castellano que ya hemos comentado, *Thomson Scientific* se centra en las revistas que publican el texto íntegro en inglés, o al menos, su información bibliográfica en inglés (Castillo-Esparcia; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y la citada revista es la que más se aproxima a este criterio.

Por otro lado, en las temáticas tratadas por las publicaciones seguimos observando una aspiración generalista (López-Rabadán; Vicente-Mariño, 2011) en todas las publicaciones analizadas, y tan solo la *Revista internacional de RRPP* apuesta por una marcada especialización en un campo concreto de la investigación. Tal y como apuntaban López-Rabadán y Vicente-Mariño quizá sea esta especialización la que ha contribuido a que la revista *Comunicar* haya llegado a formar parte de JCR y quizá en este caso pueda también beneficiar a la *Revista Internacional de RRPP.*

La principal limitación que presenta este estudio es el reducido número de artículos que han conformado la muestra. Para conseguir un resultado con un margen de error y un nivel de confianza aceptable en función del tamaño de nuestra población, necesitaríamos haber trabajado con una muestra mucho mayor de los 50 documentos analizados. En cualquier caso, la reciente implantación del índice ESCI y la ausencia de investigaciones de estas características, hacen que este trabajo sea un punto de partida para profundizar en investigaciones similares así como para comparar los resultados con los obtenidos en estudios basados en publicaciones de revistas que aparecen en otros índices. No menos interesante puede resultar seguir la evolución de las revistas seleccionadas para comprobar si en los próximos años llegan a formar parte del índice JCR.

## *Bibliografía*


Baladrón-Pazos, Antonio J. y Correyero-Ruiz, Beatriz (2012). «Futuro de las revistas científicas de comunicación en España», *El Profesional de la Información*, vol.21, núm.1, pp. 34-42. Disponible en http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05

Baladrón-Pazos, Antonio J., Manchado-Pérez, Benjamín y Correyero-Ruiz, Beatriz (2017). «Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)», *Revista española de Documentación Científica*, vol.40, núm.2, pp.170.

Barranquero-Carretero, Alejandro y Marín-García, Beatríz (2014). «La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013)», *Prisma Social*, núm.12.

Bermejo-Berros, Jesús (2012). «Perspectivas y falacias en la edición científica digital», *Pensar la Publicidad,* vol. 6, núm. 2, pp. 289-295. Disponible en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41354/39499

Bermejo-Berros, Jesús (2014). «Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en *Revista Latina de Comunicación Social* durante la década 2004-2013», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 330-353. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014_UVa/17b.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1014

Castillo-Esparcia, Antonio y Carretón, María Carmen (2010). «Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España», *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, núm.2, pp. 289-327.

Castillo-Esparcia, Antonio y Ruiz-Mora, Isabel (2011). «Las revistas científicas de Comunicación en Latindex». En Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) (2011). *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina, núm.* 10, pp. 23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

Castillo-Esparcia, Antonio, Rubio-Moraga, Ángel y Almansa-Martínez, Ana (2012). «La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67.

De-Filippo, Daniela (2013). «La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)/Spanish Scientific Output in Communication Sciences in WOS. The Scientific Journals in SSCI (2007-12)», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm. 41, pp. 25-34.

Delgado-López-Cózar, Emilio y Repiso-Caballero, Rafael (2013). «El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm.41, pp. 45-52.

Fernández-Quijada, David (2010). «El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)», *Revista española de Documentación Científica,* vol.33, núm. 4, pp. 553-581. Disponible en http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/671/746

Fernández-Quijada, David y Masip, Pere (2013). «Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad [Three decades of Spanish communication research: Towards legal age]», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm.41, pp.15-24. Disponible en http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01

Glänzel, Wolfgang y Moed, Henk (2002). «Journal impact measures in bibliometric research», *Scien to metrics*, vol.53, núm.2, pp. 171–193.

Goyanes, Manuel (2015). «¿Hacia una investigación estandarizada?», *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 9, núm. 3, pp. 85-99. Disponible en http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/ view/826

Hirsch, Jorge (2005). «An index to quantify an individual's scientific research output», *Proc Natl AcadSci USA*, vol. 102, núm.46, pp. 741-754.

Haynes, Brian (2007). «Reliance on bibliometric databases can let you down», *Nature,* vol.446, núm. 7137, pp.725.

López-Berna, Sonia, Papí-Gálvez, Natalia, y Martín-Llaguno, Marta (2011). «Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009», *Revista Española de Documentación Científica*, vol.34, núm. 2, pp. 212-231.

López-Rabadán, Pablo y Vicente-Mariño, Miguel (2011). «Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)». En I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, 2011. Disponible en http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-04- Lopez-Vicente.pdf

Marí-Sáez, Víctor Manuel y Ceballos-Castro, Gonzalo (2015): «Análisis bibliométrico sobre 'Comunicación, Desarrollo y Cambio Social' en las diez primeras revistas de Comunicación de España», *Cuadernos. info*, núm.37, pp. 201-212.

Martínez-Nicolás, Manuel (2001). «Tendencias actuais da investigación sobre comunicación social en España», *Estudios de comunicación*, núm. 0, pp. 153-168. Disponible en http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/estudios_com.pdf/

Martínez-Nicolás, Manuel (2006): «Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento», *Anàlisi* núm. 33, pp. 35-170.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009): La investigación sobre comunicación en España. Evolucióny retosactuales [Communication research in Spain. Evolution and challenges today]. En Martínez-Nicolás Manuel (Coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* [*To investigatecommunication. Theoretical and methodologicalproposals*], pp. 13-52. Madrid: Tecnos.

Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas, Enrique (2011): «La investigación sobre comunicación en España (1998- 2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas [Communicationresearch in Spain, 1998-2007. An analysis of papers published in Spanish communication journals]», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.66, pp. 101-129. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129

Masip, Pere (2011): «Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index», *Anuario ThinkEPI*, núm. 5, pp. 206-210. Disponible en http://eprints. rclis.org/15944/

Miquel-Segarra, Susana; Navarro-Beltrá, Ma-

rián y Martín-Llaguno, Marta (2016): «Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)», *Feminismo/s*, núm. 27, pp. 263-286.

Navarro-Beltrá, Marián. y Martín-Llaguno, Marta (2013): «Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm. 41, pp. 105-114.

Noone, Kevin J. (2016): «Beware the impact factor», *Ambio,* vol. 1, núm. 3, pp. 513-515.

Perceval, José María y Fornieles, Javier (2008): «Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación», *Anàlisi,* núm. 36, 213-224. Disponible en http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94533/119748

Ramos-Soler, Irene, Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli (2014): «Web2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación», *Historia y Comunicación Social,* núm. 19, pp. 577-590. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44986

Redondo, Marta, Sánchez-García, Pilar y Etura, Dunia (2017): «Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas (2005-2015)/Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometricanalysis and appliededucationalterms (2005-2015)», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol.72, pp. 235.

Repiso, Rafael y Torres-Salinas, Daniel (2015): «Características e implicaciones de la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (*Thomson Reuters*): las revistas en estado transitorio», *Anuario Think EPI*, núm. 10, vol. 234-236. DOI: http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.46

Rodríguez-Gómez, Eduardo F. (2016): «Aportación científica de los congresos de la AE-IC (2008-2014): reseña histórica y estado actual de la investigación en Comunicación/ ScientificContribution of AE-IC's Conferences (2008-2014): Historic Overview and the Current State of Communication Research», *Historia y Comunicación Social*, vol. 21, núm. 1, pp. 115-137.

Soriano, Jaume (2008): «Efecto ANECA [The ANECA effect]». En *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela. Disponible en http://www.ae-ic.org/santiago2008/ contents/pdf/comunicaciones/286.pdf

Thomson Reuters. Emerging Sources Citation Index. Disponible en http://ipscience.thomsonreuters.com/cgibin/jrnlst/jloptions.cgi?PC=EX

Túñez, Miguel, De Pablos, José Manuel (2013): «El 'índice h' en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y medición de impacto de artículos y revistas de investigación». En *II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación,* pp. 133-150. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4227310.pdf

Tur, Victoria (2001): «Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife». En *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, núm. 16. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/16_Victoria.pdf

Tur-Viñes, Victoria; López-Sánchez, Carmen; García del Castillo, José Antonio; López-Ornelas, Maricela; Montserrat-Gauchi, Juan y Quiles-Soler, Mari Carmen (2014): «Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 12-40. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-999

4.3.

# *El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014)*

Manuel Martínez Nicolás [manuel.martinez.nicolas@urjc.es]
Rebeca Martínez Fernández [rebeca.martinez@urjc.es]
Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (http://www.geac.es)
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

**Resumen:**

La creación en diciembre de 2001 de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) generó un nuevo contexto institucional cuyos requisitos para la profesionalización universitaria en España habrían repercutido directamente en la orientación de la investigación científica. La entrada en vigor en enero de 2008 del programa ACADEMIA de acreditación del profesorado universitario quizá fuese el factor más decisivo de lo que ha dado en llamarse el *efecto ANECA*, ya que situó la «productividad científica» como el criterio central para el desarrollo de la carrera académica. En este trabajo utilizamos como indicador de este supuesto efecto las prácticas de publicación de los investigadores sobre Comunicación, partiendo de la hipótesis de que con la instauración del programa ACADEMIA se ha producido un incremento de los trabajos en co-autoría en revistas especializadas, dado el alto valor curricular otorgado ahora a este tipo de publicación científica. Para contrastar esta hipótesis se ha diseñado un análisis de contenido de los textos publicados por cinco revistas científicas españolas de Comunicación entre 2008 y 2014, con un corpus de 529 artículos. Los resultados indican, en efecto, una disminución apreciable de los trabajos de autoría individual y un incremento sustancial de aquellos otros en co-autoría. No obstante, se ha observado también un incremento en ese periodo de artículos generados por proyectos de investigación financiados, lo que induce a pensar que, al margen o junto al impacto del programa ACADEMIA, aquellas prácticas investigadoras colaborativas puedan haber venido impulsadas por el nuevo estatuto autónomo obtenido por el área de Comunicación en el Plan Estatal de I+D+i desde la convocatoria de 2010.

**Palabras clave:** Comunicación, investigación española, autoría, revistas científicas, efecto ANECA

## *1. Introducción*[1]

La creación en diciembre de 2001 de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) generó un nuevo contexto institucional cuyas exigencias y requisitos para la profesionalización universitaria en España podrían haber repercutido directamente en las prácticas y en la orientación de la investigación científica en todos los ámbitos, y también en el de la Comunicación (Soriano, 2008). Este nuevo contexto institucional probablemente comenzase a influir de una manera más decidida con la implantación del programa ACADEMIA de acreditación del profesorado universitario, en vigor desde enero de 2008. El peso otorgado en el marco del citado programa a los resultados de la actividad investigadora para obtener una acreditación positiva en los niveles más cualificados de la profesionalización universitaria (profesor/a titular y catedrático/a) apunta a una presión institucional que, en efecto, pudiera dejarse notar en algunas de las prácticas de la comunidad científica, entre ellas las prácticas de publicación.

Aunque no excesiva, contamos ya con alguna evidencia de que estas prácticas de publicación se han visto modificadas en alguna medida desde la puesta en marcha del citado programa de acreditación. Así, hay alguna evidencia de que el peso otorgado a la publicación en revistas científicas (esto es, de *artículos*, o *papers*, por usar el término anglosajón) está produciendo un incremento de la difusión de la investigación en este formato antes que, por ejemplo, en forma de libros o monografías (Soriano, 2008), que estarían quedando relegados, además, como vía no tanto de difusión de la investigación cuanto de materiales auxiliares o de apoyo a la docencia (los llamados *manuales* en la jerga docente). En cualquier caso, una valoración adecuada de esta cuestión requeriría tomar también en consideración la proliferación reciente de *libros* (en el sentido de documentos con un registro de ISBN) de carácter colectivo que reúnen aportaciones de diversos autores, generalmente informes de investigación presentados en reuniones científicas (congresos, seminarios, jornadas, etc.).

Al margen de esta cuestión de los formatos de publicación (artículos, libros, volúmenes colectivos, etc.), sí comenzamos a tener evidencia empírica más sólida sobre una significativa modificación de las prácticas de publicación por parte de la comunidad científica de investigadores de la comunicación en España, que pudiera estar relacionada con esas nuevas condiciones institucionales impuestas por la ANECA y el programa ACADEMIA. Así, parece claramente establecido (Fernández Quijada y Masip, 2013) que la producción científica española sobre comunicación publicada en revistas especializadas se ha incrementado sustancialmente en los últimos 30 años. Los datos recabados por Fernández Quijada y Masip para el periodo 1980-2010 indicarían, además, que justamente en el periodo posterior a la implantación en enero de 2008 del programa ACADEMIA ese aumento ha sido espectacular:

[1] Este trabajo forma parte del proyecto *25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015): producción científica, comunidad académica y contexto institucional*, financiado por el Plan Estatal de I+D+i (CSO2013-40684-P). http://www.incomes-25.es

> «El último lustro [2005-2010] resulta especialmente significativo, ya que desde 2005 el incremento es constante, incluso acelerándose a partir de 2008. Por ejemplo, tan solo en cuatro años, de 2004 a 2008, la producción prácticamente se dobla. Y en 2010, último año analizado, los datos equivalen a una décima parte de la producción total acumulada en las tres décadas analizadas» (Fernández Quijada y Masip, 2013: 18).

En esta misma línea, Martínez Nicolás (2014) analizó la evolución de la presencia de la investigación española sobre comunicación en revistas internacionales incluidas en los índices *Journal of Citations Report* (JCR) y *SCImago Journal & Country Rank* (SJR-Scopus) en la década 2003-2012, observando que el periodo podía dividirse en dos etapas (2003-2008 y 2009-2012), justamente coincidiendo con la implantación del programa ACADEMIA de la ANECA. Así, de los 196 textos analizados solo el 28,6% (56 artículos) fueron publicados por autores adscritos a instituciones académicas españolas entre 2003 y 2008 (es decir, en el periodo pre-ACADEMIA), mientras que el 71,3% restante (140 textos) lo fue en el periodo posterior (2009-2012). Este resultado indicaría un cambio relevante en las prácticas de publicación de la comunidad de investigadores españoles de la comunicación, más proclives, muy probablemente debido a aquella presión institucional, a dirigir sus trabajos hacia revistas internacionales con un alto índice de impacto, una de las condiciones más valoradas curricularmente en los procesos de acreditación universitaria. Los resultados obtenidos por Fernández Quijada y Masip (2013: 18), que registran también los trabajos publicados por autores españoles en revistas incluidas en Web of Science (WoS), indicaba ya esta misma tendencia, siendo especialmente relevante para esta discusión la circunstancia de que de 2008 a 2009 se duplicara el número de contribuciones españolas a este grupo de revistas internacionales, pasando de 28 a 60 en solo un año.

Junto al incremento de la producción científica en forma de artículos en revistas especializadas, otro de los indicadores del impacto que pudiera estar teniendo este nuevo contexto institucional en las prácticas de la comunidad académica es el relativo a lo que proponemos denominar *régimen de autoría* de la investigación publicada, entendiendo por tal modalidades como la autoría individual o colaborativa (co-autorías) de los textos publicados. Esta cuestión ha comenzado a atenderse también recientemente (Castillo y Carretón, 2010; Castillo, Rubio y Almansa, 2012; Fernández Quijada, 2010 y 2011; Fernández Quijada y Masip, 2013; Fernández Quijada, Masip y Bergillos, 2013; Escribà y Cortiñas, 2013; Masip, 2011; Roca y Pueyo, 2012), con resultados que permiten trazar la evolución del régimen de autoría de la investigación española sobre comunicación en los últimos años.

Fernández Quijada (2010) analiza los artículos publicados en 15 revistas españolas especializadas en 2007 y 2008 (es decir, en lo que aquí consideramos el periodo pre-ACADEMIA), y observa que solo alrededor del 25% de los textos está firmado por más de un autor, predominando la colaboración entre autores de la misma institución académica (colaboración intrainstitucional, en los términos utilizados en este trabajo) sobre aquella otra entre investigadores adscritos

a distintas universidades o centros de investigación. En un trabajo posterior, ya diseñado para atender específicamente esta cuestión (Fernández Quijada, 2011), se analiza la autoría en 16 revistas españolas especializadas en los años 2007, 2008 y 2009, en donde ya comienza a advertirse un cambio significativo en el régimen de autoría de la investigación publicada: «Una tendencia clara a lo largo del período es el progresivo aumento de las autorías múltiples, que ganan casi 10 puntos porcentuales en dos años, pasando de representar el 19,4% [en 2007] del total al 28,9% [en 2009]» (Fernández Quijada, 2011: 7).

Una tendencia efectivamente clara, corroborada en estudios posteriores (Fernández Quijada y Masip, 2013; Fernández Quijada, Masip y Bergillos, 2013), en donde se analizan los patrones de autoría en revistas científicas españolas e internacionales a lo largo de 30 años (1980-2010). Los resultados de estos estudios indican que los trabajos en colaboración alcanzan ya para 2010 el 30% de los textos publicados. Escribà y Cortiñas (2013) llevan el análisis hasta 2011, y concluyen en el mismo sentido: «El examen de las 2.072 autorías a lo largo del periodo 2007-2011 dibuja una tendencia alcista en el número de autores que firman los artículos. Este patrón es similar en muchas de las revistas y sitúa su valor medio en 1,7 autorías/artículo» (Escribà y Cortiñas, 2013: 42).

En definitiva, todo parece indicar que podría existir una relación entre el cambio de las condiciones institucionales establecidas para la profesionalización universitaria (necesidad de acreditación, valoración de méritos curriculares, otorgamiento de un enorme valor a la publicación de artículos en revistas científicas indexadas) y unas prácticas de publicación en las que la investigación colaborativa, entendiendo por tal aquella de autoría conjunta o múltiple, va estableciéndose como opción cada vez más afianzada. De existir relación entre ambos fenómenos (instauración del programa ACADEMIA e incremento de la investigación publicada en colaboración), quedaría por resolver el nexo causal que los vincularía. No existiendo disposición institucional alguna que incentive estas prácticas (es decir, la publicación conjunta o múltiple no genera un valor curricular adicional susceptible de ser reconocido por las agencias de evaluación), la explicación que pueda darse al súbito y significativo incremento de los trabajos en co-autoría publicados en revistas científicas por los investigadores españoles en comunicación podría resolverse apelando a una hipótesis que podríamos denominar «pragmática», de difícil contraste empírico, no obstante.

En ausencia, insistimos, de incentivos para la co-autoría, esta hipótesis «pragmática» vendría a sostener que el alto valor institucional concedido ahora a la publicación en revistas científicas estaría forzando la búsqueda intencional y sistemática de autorías compartidas con el propósito de obtener, por vía de la multiplicación de beneficiarios, la máxima rentabilidad curricular para una pieza de valor ahora tan codiciada como la oportunidad de publicar en una revista científica, máxime en un «mercado académico» de oferta escasa (revistas indexadas con un índice de impacto medio o alto) y de demanda disparada por el crecimiento exponencial de la comunidad científica (Martínez Nicolás, 2008; Saperas, 2016). En casos extremos, esta situación podría incluso estar conduciendo a comportamientos no ya «pragmáticos», sino abiertamente «cínicos», mediante el «canje de

autorías» (yo te pongo, tú me pones), algo que estaría convirtiendo la co-autoría en una práctica perfectamente espuria; es decir, no motivada por la colaboración científica efectiva, sino por una especie de intercambio de favores académicos entre investigadores con la vista puesta en obtener el máximo rédito para un bien tan escaso o difícil de atesorar como institucionalmente apreciado.

Como decíamos, esta hipótesis «pragmática» sobre el auge de las co-autorías en la investigación comunicativa española, y más aún su derivada «cínica», es de difícil, o claramente imposible, contraste empírico. Pero a pesar de esa dificultad, tiene el valor de señalar algunas de las distorsiones que pueda estar generando una presión institucional demasiado escorada hacia el otorgamiento de un valor probablemente excesivo a un determinado «producto científico» (el artículo o *paper*) difundido a través de un elenco extremadamente limitado de «producto editorial» (la revista especializada «de impacto»). Evaluada la «calidad» de un investigador, paradójicamente, por la «cantidad» de *papers* que logre colocar en publicaciones «de impacto», pareciera que el *paper* es ahora un producto que conviene rentabilizar al máximo compartiendo autoría. Y probablemente no sea esta la única de las distorsiones en el comportamiento académico propiciada por esta presión institucional. A una dinámica similar respondería, por ejemplo, la cada vez más extendida práctica de «re-publicar» trabajos con mínimas o ligeras alteraciones, o también el aumento de la co-dirección de tesis doctorales o de proyectos de investigación, actividades científicas valiosas fácilmente «compartibles» para multiplicar los beneficios curriculares que reportan.

A pesar del valor que pueda tener en la indicación de estas posibles distorsiones institucionalmente inducidas, estas hipótesis (pragmatismo, cinismo) solo podrán ser contrarrestadas en la medida en que podamos sugerir, con la suficiente evidencia empírica, explicaciones alternativas. En relación específicamente con el incremento de los trabajos en régimen de co-autoría en las revistas españolas de comunicación, debemos atender a un segundo factor institucional que, junto a la implantación del programa ACADEMIA y el valor concedido desde entonces a la publicación de artículos en revistas de impacto, podría igualmente haber modificado las prácticas de publicación de la comunidad científica potenciando la colaboración entre investigadores. El ámbito de Comunicación adquirió en la convocatoria de 2010 del Plan Estatal de I+D+i la consideración de subárea específica, conformando junto con las de Sociología, Ciencia Política y Geografía el área general de Ciencias Sociales del citado plan. Como es sabido, el Plan Estatal de I+D+i es la herramienta de política científica más relevante en España, tomando a su cargo la financiación en convocatoria competitiva de proyectos de investigación de largo alcance, tanto en lo que hace a dotación presupuestaria como a plazo de ejecución (generalmente, tres o cuatro años). Con el acceso de Comunicación a esa nueva condición en el marco del Plan Estatal, probablemente se incrementaría el número de proyectos financiados a equipos de investigación de este ámbito, abriendo obviamente la posibilidad de la explotación conjunta de resultados en forma de publicaciones de autoría colaborativa, compartida o múltiple. El contraste empírico de esta hipótesis «institucional» (es decir, que apela a las transformaciones operadas en el contexto institucional

en el que trabajan los investigadores) es, desde luego, factible, e indicadores tales como la evolución de los trabajos publicados en revistas científicas adscritos a proyectos financiados pueden permitirnos afinar la explicación acerca de los cambios en el régimen de autoría de la investigación española sobre comunicación detectados en los últimos años.

## *2. Objetivos y método*

El objetivo de este trabajo es caracterizar el *régimen de autoría* de la investigación española sobre comunicación más reciente, para lo que se ha registrado este dato en todos los artículos publicados por autores adscritos a universidades o centros de investigación radicados en España entre 2008 y 2014 en cinco revistas científicas especializadas. De acuerdo con la discusión precedente, el análisis que se propone aquí atenderá a tres cuestiones específicas:

(a) La *evolución del tipo de autoría* en los textos firmados por autores/as de instituciones académicas españolas en el periodo considerado, según las categorías de «autoría individual», «colaboración entre autores españoles» y «colaboración entre autores españoles y extranjeros» (esto es, que trabajan en instituciones académicas no radicadas en España).
(b) La *adscripción institucional* en la investigación en colaboración, atendiendo a las categorías de «intrainstitucional», cuando se trate de autores pertenecientes a la misma institución académica; o «interinstitucional», cuando se hallen adscritos a diferentes instituciones.
(c) La *evolución de la investigación financiada*, que será puesta en relación con los patrones de autoría detectados para comprobar en qué medida este factor puede explicar los patrones observados.

### *2.1. Muestra y unidad de análisis*

El corpus final analizado incluye una muestra de artículos publicados entre 2008 y 2014 por cinco revistas especializadas editadas en España: *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid), *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, Tenerife) y *Zer* (Universidad del País Vasco), publicaciones que ocupan posiciones destacadas en los índices de impacto de la especialidad. En el diseño muestral del trabajo se realizó una cata de años alternos en el periodo estudiado (2008, 2010, 2012 y 2014), conformando un corpus total de 598 textos, según la distribución por revista y año que recogemos en la Tabla 1. Para la mayoría de las cuestiones abordadas en este trabajo, utilizamos solo los resultados obtenidos del análisis de los 529 artículos firmados por autores adscritos a universidades o centros de investigación radicados en España, siendo esta (el artículo, o *paper*) la unidad de análisis a la que se aplicó la ficha de codificación utilizada.

Tabla 1. Corpus para el análisis de contenido.

| Año | | Anàlisi | Comunicación y Sociedad | Estudios Mensaje Periodístico | Revista Latina | Zer | Artículos por año |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2008 | Volumen | 36 y 37 | 21 (1 y 2) | 14 | 63 | 24 y 25 | |
| | Artículos | **24** | **12** | **35** | **42** | **31** | **144** |
| 2010 | Volumen | 40 | 23 (1 y 2) | 16 | 65 | 28 y 29 | |
| | Artículos | **10** | **23** | **26** | **43** | **25** | **127** |
| 2012 | Volumen | 45, 46 y 47 | 25 (1 y 2) | 18 (1 y 2 ) | 67 | 32 y 33 | |
| | Artículos | **17** | **30** | **56** | **22** | **24** | **149** |
| 2014 | Volumen | 50 | 27 (1, 2, 3 y 4) | 20 (1 y 2 ) | 69 | 36 y 37 | |
| | Artículos | **9** | **39** | **73** | **33** | **24** | **178** |
| Artículos por revista | | 60 | **104** | **190** | **140** | **104** | **598** |

### *2.2. Instrumento y codificación*

En el marco general del proyecto del que forma parte este trabajo, se elaboró una ficha de codificación que incluye 36 variables sobre diversos elementos relacionados con la investigación publicada. No obstante, aquí se utilizaron los resultados obtenidos para las variables referidas a la autoría de los artículos y la atribución de los mismos a proyectos de investigación financiados. En el proceso de codificación participaron dos codificadores. El calculo de la *pi* de Scott fijó un valor medio de acuerdo entre codificadores del 0.99, prácticamente un acuerdo total dado el bajo nivel interpretativo que requieren las variables consideradas.

## *3. Resultados y discusión*

### *3.1. Evolución del régimen de autoría*

Los resultados incluidos en la Tabla 2, referidos al tipo de autoría de los trabajos analizados, indican, como era esperable en una muestra de estas características, que en una amplísima mayoría de los trabajos publicados por las revistas españolas especializadas participan autores adscritos a centros de investigación (universidades u otros) radicados en España (es en este sentido que utilizaremos en adelante las expresiones de «autores españoles» o «autoría española»), que son responsables de prácticamente el 90% de los mismos (529 de 598 artículos). Sólo un escaso 11,6% de los textos analizados están firmados exclusivamente por autores extranjeros, generalmente de forma individual (el 7,4%), lo cual es indicativo de la escasa apertura de las revistas españolas de comunicación a la investigación generada en contextos científico-académicos distintos del español, y entre los que, por razones obvias, destacan las contribuciones de autores latinoamericanos.

Tabla 2. Tipo de autoría de los trabajos publicados en las revistas españolas de comunicación (2008-2014).

| | Número (T = 598) | Porcentaje |
|---|---|---|
| Autor individual adscrito/a a centros españoles | 284 | 47,5 |
| Colaboración entre autores adscritos a centros españoles | 217 | 36,3 |
| Colaboración internacional incluyendo autores españoles | 28 | 4,7 |
| Autor individual no adscrito a centros españoles | 44 | 7,4 |
| Colaboración entres autores no adscritos a centros españoles | 25 | 4,2 |

Esa escasa apertura internacional no solo es atribuible a las revistas, sino a la propia comunidad científica de los investigadores españoles sobre comunicación. Si atendemos estrictamente a los trabajos firmados por autores españoles (529 de los 598 analizados), más de la mitad de ellos (284 trabajos, el 53,7% de los de autoría española) están firmados por un solo autor, y el 41% (217 de los 529) son el resultado de la colaboración entre dos o más autores adscritos a centros españoles. Solo un 5,3% (28 artículos) son trabajos en colaboración entre autores españoles y extranjeros, lo que indica aquella escasa apertura internacional de la investigación española, al menos la publicada en revistas editadas en España.

Con todo, el dato relevante sobre el régimen de autoría de la investigación española es el predominio de los trabajos de autoría individual, pero igualmente el peso de la investigación colaborativa (esto es, de autoría conjunta o múltiple), en una relación de en torno al 55% frente al 40%. Si la diferencia entre ambos tipos de autoría no autoriza a concluir que la investigación española sobre comunicación esté siendo realizada básicamente por autores que trabajan de forma aislada, individualmente, si observamos la evolución del patrón de autoría debiera concluirse justamente lo contrario, dada la relevancia que en el transcurso del periodo analizado adquiere la publicación de trabajos en co-autoría entre investigadores españoles (véase la Tabla 3).

Tabla 3. Evolución del tipo de autoría de los textos de autores españoles.

| | 2008 | | 2010 | | 2012 | | 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % |
| Autoría individual | 93 | 71,6 | 72 | 62,1 | 64 | 48,8 | 55 | 36,2 |
| Colaboración española | 31 | 23,8 | 42 | 36,2 | 61 | 46,6 | 83 | 54,6 |
| Colaboración internacional | 6 | 4,6 | 2 | 1,7 | 6 | 4,6 | 14 | 9,2 |
| Total anual | 130 | | 116 | | 131 | | 152 | |

En efecto, y reparando exclusivamente en la relación entre el volumen de trabajos de autoría individual y el de aquellos otros realizados en colaboración entre autores españoles (la categoría «colaboración española» en la Tabla 3), puede apreciarse una muy ostensible alteración del régimen de autoría de la investigación comunicativa española en el periodo más reciente. Si la relación entre ambos tipos de autoría al inicio del mismo, en 2008, era aproximadamente de un 70% de autoría individual (casi 3 de cada 4 trabajos publicados) y un 25% de autoría compartida, al final del periodo esa relación se ha modificado sustancialmente. Así, en 2014 la investigación colaborativa alcanza casi el 55% de los trabajos firmados por autores españoles publicados en las revistas analizadas, y la de autoría individual se sitúa en torno al 35%, una diferencia de 20 puntos en favor de los de autoría conjunta o múltiple.

El hecho de que las respectivas progresiones, una a la baja y otra al alza, siga a lo largo del periodo una pauta constante y regular de reducción o incremento de en torno al 10% en cada uno de los años incluidos en la muestra, refuerza la idea de que se trata de una tendencia estable y firme, y no de un patrón generado por circunstancias coyunturales o episódicas. Eso sí parece suceder, en cambio, con el comportamiento de la investigación colaborativa internacional (es decir, la realizada conjuntamente por autores españoles y extranjeros), que se incrementa significativamente entre el inicio y el final del periodo (pasando del en torno al 5% a algo más del 9%), pero de acuerdo con una evolución aparentemente azarosa.

Este resultado relativo a la evolución del régimen o patrón de autoría de la investigación española en revistas especializadas editadas en España concuerda con los obtenidos en trabajos precedentes que han abordado esta cuestión, y permiten abrir una interesante línea de reflexión en relación con la hipótesis relativa al supuesto impacto de la implantación en enero de 2008 del programa ACADEMIA sobre las prácticas de publicación de los investigadores en comunicación. Como ya comentamos, Fernández Quijada (2010) analizó los artículos publicados en 2007 y 2008 en 15 revistas españolas (el periodo pre-ACADEMIA), observando que en torno al 25% eran trabajos en co-autoría, un resultado que coincide con el aquí obtenido para el año 2008 en las cinco revistas analizadas (casi el 24%). Un trabajo posterior (Fernández Quijada, 2011) situaba ya el porcentaje de la autoría múltiple o conjunta en torno al 30% en 2009, y un porcentaje similar alrededor de 2010 (Fernández Quijada y Masip, 2013; y Fernández Quijada, Masip y Bergillos, 2013).

Nuestros resultados no solo coinciden con los obtenidos en estos trabajos previos, sino que apuntan a que esa tendencia hacia el incremento de la publicación colaborativa ha ido progresando de forma regular y constante con el paso del tiempo a ese ritmo de en torno a un 10% anual que ya detectara Fernández Quijada (2011: 7) entre 2007 y 2009. Ese mismo ritmo se repite, según nuestros datos, entre 2010 y 2012, y entre 2012 y 2014. La tendencia parece, pues, claramente asentada, coincidiendo con la implantación del programa ACADEMIA. Es decir, desde la institución de este programa en 2008, la publicación en co-autoría por parte de investigadores españoles en revistas especializadas editadas en

España ha ido aumentando a razón de un 10% cada dos años, hasta situarse en el tiempo más reciente en torno a la mitad larga de los trabajos publicados.

Un dato adicional que podría contribuir a corroborar el impacto del programa ACADEMIA en el alza de la autoría conjunta o múltiple de la investigación publicada es la diferencia de los datos sobre esta cuestión referidos a los años 2009 y 2010, procedentes de tres trabajos distintos. Analizando 16 revistas españolas, Fernández Quijada (2011: 7) sitúa el porcentaje de las co-autorías en el 28,9% en 2009; y ampliando la muestra a 38 revistas, Fernández Quijada y Masip (2013: 19) registran para 2010 un 29,5%. Nuestros resultados para las cinco revistas analizadas en este trabajo, y para ese mismo año 2010, da un porcentaje superior, del 36,2%, una diferencia no excesiva con respecto a los obtenidos por estos autores, pero probablemente sí bien significativa, ya que se refieren a cinco revistas que ocupan las primeras posiciones en los índices de impacto de comunicación en España. Es posible, por tanto, que los trabajos en co-autoría arrojen porcentajes algo superiores en estas publicaciones mejor posicionadas y, en consecuencia, de mayor rentabilidad curricular de acuerdo con los requisitos establecidos por el programa ACADEMIA. La evidencia empírica al respecto no es fuerte, desde luego, pero no por ello es despreciable como indicador de la influencia de unas condiciones institucionales más exigentes a las que la comunidad científica habría respondido rentabilizando al máximo las oportunidades que se ofrecen de publicar en revistas científicas acreditadas.

### *3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles*

Asentado el sustancial incremento de los trabajos publicados en co-autoría en el transcurso del periodo 2008-2014, que se ha duplicado entre el año inicial y final del mismo pasando del 25% al 50%, aproximadamente; asentado este dato, decimos, resulta interesante atender a la adscripción institucional de los firmantes para determinar si esta investigación de tipo colaborativo estaría indicando el establecimiento de redes multicéntricas de investigadores reunidos por intereses de conocimiento y metodologías compartidas, o si, por el contrario, la colaboración investigadora se ciñe más bien a las relaciones endógenas en el seno de los centros de investigación. Con ese propósito se recabaron datos relativos a la adscripción institucional de los autores firmantes de trabajos en co-autoría, distinguiendo las categorías de «intrainstitucional» o «interinstitucional». En el primer caso, el texto publicado lleva la firma de varios autores del mismo centro (por lo general, universidades); y en el segundo, de autores de diferentes instituciones.

Los resultados recogidos en la Tabla 4[2] indican que la colaboración conducente a publicaciones en co-autoría en la investigación comunicativa española es muy

[2] Para esta variable se han contabilizado la totalidad de los textos firmados por más de un autor español, fuese en colaboración exclusivamente entre autores españoles (los 217 registrados en la Tabla 2), fuese en colaboración con algún otro investigador extranjero. El número total de 231 casos indica que de los 28 casos de co-autoría entre autores españoles y extranjeros, en 14 de ellos participó más de un investigador español.

mayoritariamente de tipo intrainstitucional, que duplica a la habida entre autores adscritos a centros de investigación diferentes. Dos terceras partes de los trabajos publicados con participación de autores españoles están firmados por investigadores de la misma universidad, y solo en uno de cada tres los autores pertenecen a universidades distintas.

En consecuencia, no parece que la colaboración investigadora esté propiciando la formación de redes de trabajo multicéntricas, sino que es fundamentalmente el resultado de las relaciones endógenas establecidas por los investigadores en el seno de sus propias universidades, y generalmente de sus propias facultades y departamentos. Indudablemente, se trata de un comportamiento esperado, y que incluso podría ser indicativo de la formación de grupos de investigación estables, habitualmente basados en un mismo departamento, facultad o universidad.

Tabla 4.Tipo de colaboración entre autores españoles (2008-2014)

| | Número (T = 231) | Porcentaje % |
|---|---|---|
| Intrainstitucional (autores de la misma universidad) | 154 | 66,7 |
| Interinstitucional (autores de distintas universidades) | 77 | 33,3 |

Tabla 5. Evolución del tipo de colaboración entre autores españoles.

| | 2008 | | 2010 | | 2012 | | 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % |
| Intrainstitucional | 25 | 75,8 | 23 | 53,5 | 49 | 76,6 | 57 | 62,6 |
| Interinstitucional | 8 | 24,2 | 20 | 46,5 | 15 | 23,4 | 34 | 37,4 |
| Total anual | 33 | | 43 | | 64 | | 91 | |

En cualquier caso, también en este aspecto se aprecia un cierto cambio de tendencia a lo largo del periodo estudiado (Tabla 5), aunque no parece tan consolidada como el relativo al indudable aumento del peso de las co-autorías en el conjunto de la investigación española sobre comunicación, analizado en la sección precedente. Como en aquella cuestión, también en lo referido al carácter intra o interinstitucional de los trabajos en colaboración participados por varios autores españoles se aprecia una distancia significativa entre la situación al inicio del periodo y la habida al final del mismo. En 2008, tres de cada cuatro trabajos en colaboración estaban firmados por autores pertenecientes a la misma universidad, y eso ya solo sucedía en dos de cada tres en 2014. Entre ambos años, la colaboración interinstitucional crece más del 10%, pero en 2012 los porcentajes fueron similares a 2008, y en 2010 ambos tipos de colaboración ostentan porcentajes similares.

En definitiva, este comportamiento temporal indicaría que la investigación colaborativa española se lleva a cabo básicamente entre autores que trabajan en la misma institución, pero no es en absoluto despreciable el porcentaje (en torno

a la tercera parte) de las colaboraciones entre investigadores pertenecientes a diferentes centros, según una tendencia que parece ir afianzándose. Este afianzamiento sería un síntoma indudable de madurez y consolidación de la comunidad científica, ya que indicaría la formación de redes multicéntricas de investigadores reunidos no por la mera cercanía o contacto cotidiano en su centro de trabajo, sino por adscripciones epistemológicas (intereses de conocimiento, perspectivas teóricas, métodos de investigación, etc.) compartidas.

### *3.3. Investigación financiada y régimen de autoría*

De acuerdo con los resultados aportados aquí, que coinciden con los obtenidos en otros estudios anteriores, el régimen de autoría de los trabajos de investigadores españoles publicados en revistas especializadas ha ido modificándose de manera significativa entre 2008-2014 hasta casi invertir la relación existente entre los de autoría individual y aquellos otros de autoría compartida o múltiple. En el transcurso de ese periodo, el porcentaje de las contribuciones firmadas por un único autor decrece prácticamente la mitad, pasando de casi el 72% al 36% (véase la Tabla 3), mientras que las atribuidas a varios autores aumentan en esa misma proporción, del 24% al 55%, superando esta última a aquella en un 20% al final de ese periodo, en 2014 (36% frente al 55%). Cubriendo este trabajo la etapa posterior a la implantación del programa ACADEMIA de la ANECA para la acreditación del profesorado universitario en enero de 2008, cuyos efectos se dejarían sentir en nuestra muestra a partir de 2010 (y no, obviamente, en lo publicado en el mismo 2008), estos resultados autorizarían a concluir plausiblemente que el aumento de los trabajos publicados en co-autoría en revistas especializadas pudo venir impulsado por unas nuevas condiciones institucionales que otorgaba a este tipo de «producto científico» (el artículo difundido en revistas acreditadas) un elevado valor curricular en la evaluación de la calidad del desempeño profesional de los investigadores.

Como decíamos, de existir una relación entre la implantación del programa ACADEMIA y el incremento de la investigación publicada en colaboración quedaría por resolver el nexo causal que vincularía ambos fenómenos. Frente a aquella hipótesis meramente «pragmática» sugerida más arriba (en breve: el aumento de las co-autorías se explicaría por el alto valor curricular concedido ahora al *paper*, cuya publicación debe ser rentabilizada con la multiplicación de sus beneficiarios); frente a aquella hipótesis «pragmática», decíamos, en este trabajo hemos planteado la hipótesis alternativa de que la consideración del ámbito de Comunicación como subárea específica dentro del área general de Ciencias Sociales desde la convocatoria de 2010 del Plan Estatal de I+D+i probablemente incrementaría el número de proyectos financiados en este ámbito (un dato por contrastar), y que, estando el desarrollo y ejecución de tales proyectos necesariamente a cargo de equipos de investigación, esta circunstancia impelería a la publicación de trabajos de autoría compartida o múltiple.

De entrada, los resultados que hemos obtenido sobre esta cuestión indican que solo el 23,8% de los artículos firmados por autores españoles (126 de los 529 textos) son resultado de investigaciones que contaron con financiación obtenida

en convocatorias competitivas, y que la mayoría de ellos (el 60%, 73 de los 126) lo fueron a cargo de alguno de los programas del Plan Estatal de I+D+i (el resto fueron financiados por programas autonómicos o universitarios, por lo general, o de entidades privadas, en algunos casos). Ahora bien, lo que interesa aquí para dilucidar el impacto de esta decisión de política científica sobre las prácticas de la comunidad investigadora es observar la evolución de la investigación financiada en el periodo considerado.

Tabla 6. Evolución de los trabajos de autores españoles generados por investigaciones financiadas

| | 2008 | | 2010 | | 2012 | | 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % |
| Sin financiación | 114 | 87,7 | 93 | 80,2 | 94 | 71,7 | 102 | 67,1 |
| Investigación financiada | 16 | 12,3 | 23 | 19,8 | 37 | 28,3 | 50 | 32,9 |
| Total anual | 130 | | 116 | | 131 | | 152 | |

Los datos recogidos en la Tabla 6 indican lo que sin demasiadas dudas debiéramos interpretar como un incremento espectacular de los trabajos publicados procedentes de la explotación de proyectos financiados, que se incrementan en un 20% largo entre los años inicial y final del periodo, pasando de poco más del 12% en 2008 al casi 33% en 2014. Si situamos el punto de inflexión en 2010, año de aquella primera convocatoria en que el ámbito de Comunicación fue considerado subárea específica en el marco del Plan Estatal, podemos comprobar que en la etapa previa a esta decisión (años 2008 y 2010) solo en torno al 16% de los trabajos sobre comunicación en revistas especializadas venían generados por proyectos con financiación, mientras que en la etapa posterior (años 2012 y 2014) ese porcentaje se duplicó hasta llegar a casi el 31% de los textos publicados. El dato es, pues, suficientemente revelador del impacto de aquella decisión de política científica, aun sin poder calibrar de momento el efecto específico que en esta situación haya que atribuir al Plan Estatal, aunque, como hemos dicho, un alto porcentaje de la investigación financiada en este periodo (el 60%) lo fue con cargo al citado plan. Por otra parte, y como también quedó dicho, estos proyectos estatales son desarrollados a lo largo de tres o cuatro años, comenzando a generar investigación publicable ya en la tercera o cuarta anualidades. Así, los proyectos financiados en la convocatoria de 2010 debieron estar maduros para la publicación hacia 2013 y 2014, por lo que el dato relevante aquí es el incremento de casi el 15% en los trabajos financiados habido entre 2010 y 2014, en muy buena medida atribuible a la circunstancia que aquí valoramos.

Asentado, pues, que los trabajos de autoría española generados por proyectos financiados han ido aumentando significativamente su presencia entre la investigación publicada en revistas especializadas entre 2008 y 2014, nuestra hipótesis «institucional» (frente a esa otra que hemos calificado de «pragmática») sostiene que este incremento ha debido potenciar las prácticas de publicación colaborativa entre los investigadores españoles. Podemos realizar un primer acercamiento a esta cuestión a partir de los resultados recogidos en la primera parte de la Tabla 7,

en donde comparamos la evolución de los trabajos financiados firmados por un único autor con aquellos otros publicados en régimen de co-autoría.

Tabla 7. Evolución del tipo de autoría de los trabajos de autores españoles generados por investigaciones financiadas.

| | | 2008 | | 2010 | | 2012 | | 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % | Nº textos | % |
| Autoría individual | | 8 | 50,0 | 8 | 34,8 | 13 | 35,1 | 6 | 12,0 |
| Trabajos en co-autoría | | 8 | 50,0 | 15 | 65,2 | 24 | 64,9 | 44 | 88,0 |
| Total anual | | 16 | | 23 | | 37 | | 50 | |
| Co-autoría | No financiada | 29 | 78,4 | 29 | 65,9 | 43 | 64,2 | 53 | 54,6 |
| | Financiada | 8 | 21,6 | 15 | 34,1 | 24 | 35,8 | 44 | 45,4 |
| Total anual | | 37 | | 44 | | 67 | | 97 | |

Estos resultados permiten sostener que los proyectos de investigación financiados promueven las prácticas colaborativas en la comunidad científica, que se manifiestan en la publicación de trabajos en co-autoría. La evolución de ese dato en el periodo indica un descenso pronunciadísimo del porcentaje de trabajos financiados firmados por un único autor entre 2008 y 2014, año en que no representan mucho más de uno de cada 10 de los publicados. En consecuencia, en ese año 2014 prácticamente 9 de cada 10 artículos generados por proyectos financiados fueron publicados en co-autoría.

No obstante, este resultado es en cierta medida esperado, por la propia naturaleza de los proyectos financiados, cuyo desarrollo, como ya comentamos, está a cargo de equipos de investigación. Es lógico, en consecuencia, que den lugar a trabajos realizados en colaboración por dos o más autores. Más significativo para el contraste empírico de nuestra hipótesis es el dato que aporta la segunda parte de la Tabla 7, centrada exclusivamente en la evolución del carácter financiado o no de los trabajos en co-autoría. Y aquí, en efecto, podemos observar cómo el aumento a lo largo del periodo analizado de la investigación generada por proyectos financiados (Tabla 6) se corresponde con un incremento sostenido del porcentaje de trabajos en co-autoría vinculados a investigaciones que cuentan con financiación. Así, en 2008 solo dos de cada diez artículos publicados por varios autores estaban vinculados a proyectos financiados, mientras que en 2014 eran ya prácticamente la mitad de ellos, con un incremento cercano al 30% a lo largo del periodo.

## *4. Conclusión*

En este trabajo hemos atendido la evolución del régimen de autoría de la reciente investigación española sobre comunicación, analizando una muestra de 529 artículos firmados por autores adscritos a universidades y centros de investi-

gación españoles publicados en cinco de las más relevantes, por índice de impacto, revistas especializadas editadas en España entre 2008 y 2014. Coincidiendo con los resultados obtenidos en investigaciones previas sobre esta cuestión (Fernández Quijada, 2010 y 2011; Fernández Quijada y Masip, 2013; Escribà y Cortiñas, 2013), hemos constatado un incremento apreciable de los trabajos publicados por varios autores, que ha pasado de en torno al 25% al inicio del periodo o casi el 55% a final del mismo. Por otra parte, este tipo de trabajos son realizados mayoritariamente por autores adscritos a un mismo centro de investigación (muy generalmente, universidades), que representan casi las dos terceras partes de las co-autorías registradas. Esto indicaría que las prácticas colaborativas en la investigación comunicativa española no están propiciando la formación y consolidación de redes de trabajo multicéntricas, aunque estas colaboraciones interinstitucionales han ido incrementándose en el transcurso del periodo analizado.

Se constata, pues, una sustantiva modificación de los patrones de publicación por parte de los investigadores españoles sobre comunicación en los últimos años. Si en 2008 siete de cada diez trabajos de autoría española publicados en estas revistas tenían un único autor, y solo dos de cada diez eran de autoría compartida o múltiple, en 2014 aquellos son solo 3,5 de cada diez y estos son ya más de la mitad. En la explicación a este cambio en el comportamiento de la comunidad científica hemos apelado a la posible influencia de la implantación del programa ACADEMIA de la ANECA en enero de 2008, que otorgó un elevado valor curricular a la publicación de artículos en revistas indexadas y alto índice de impacto como criterio central para la evaluación de las trayectorias científicas y, en consecuencia, para la promoción profesional de los investigadores. En esta situación, no habiendo incentivo alguno en el marco del citado programa que promueva la co-autoría como práctica con una específica rentabilidad curricular (es decir, no «puntúa» más la co-autoría que la autoría individual), pareciera verosímil la hipótesis, que hemos denominado «pragmática», según la cual el alto valor curricular adquirido ahora por la publicación de *papers* en revistas científicas exigiría rentabilizar el esfuerzo multiplicando sus beneficiarios, algo que en casos extremos podría conducir, cínicamente, al intercambio espurio de co-autorías.

Para contrarrestar esta hipótesis «pragmática» y su variante «cínica», hemos sugerido otra de índole «institucional» que pretende vincular el comportamiento de las co-autorías en la reciente investigación española sobre comunicación con el incremento de la investigación financiada en este ámbito desde el acceso del mismo a la condición de subárea específica del área general de Ciencias Sociales en el marco del Plan Estatal de I+D+i a partir de la convocatoria de 2010. Hemos detectado, en efecto, un significativo aumento de los trabajos generados por proyectos financiados en el transcurso del periodo considerado (2008-2014), y un también significativo incremento de los trabajos en co-autoría vinculados a este tipo de proyectos, que han pasado de ser solo dos de cada diez de los artículos de autoría múltiple en 2008 a prácticamente la mitad en 2014. Aunque de forma quizá solo indiciaria, estos resultados sobre la relación entre proyectos financiados, que necesariamente ejecutan equipos o grupos de investigadores en colaboración, y trabajos en co-autoría restarían verosimilitud a aquella hipótesis

meramente «pragmática», al tiempo que ofrecen una prueba adicional sobre el impacto del contexto institucional (condiciones establecidas por los programas de acreditación universitaria, decisiones de política científica, etc.) en las prácticas investigadoras de la comunidad científica.

## *Bibliografía*


Castillo, A. y M.C. Carretón (2010): «Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de comunicación en España», *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, pp. 289-327.

Castillo, A., A. L. Rubio y A. Almansa (2012): «La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 67, pp. 248-270.

Escribà, E. y S. Cortiñas (2013): «La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, pp. 35-44.

Fernández Quijada, D. (2010): «El perfil de las revistas españolas en comunicación (2007-2008)», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 33, núm. 4, pp. 553-581.

Fernández Quijada, D. (2011): «De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación». En J. L. Piñuel, C. Lozano y A. García Jiménez (eds.): *Investigar la comunicación en España* (pp. 633-648), Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Fernández Quijada, D. y P. Masip (2013): «Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 41, pp. 15-24.

Fernández Quijada, D., P. Masip e I. Bergillos (2013): «El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 36, núm. 2.

Martínez Nicolás, M. (2008): «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales». En M. Martínez Nicolás (coord.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* (pp. 13-52), Madrid: Tecnos (reproducido en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, pp. 1-14, 2009).

Martínez Nicolás, M. (2014): «La investigación española sobre Comunicación de mayor visibilidad internacional. Análisis de los trabajos publicados en las revistas internacionales del *Journal Citation Reports* (JCR) y el *SCImago Journal & Country Rank* (SJR-Scopus)». Ponencia presentada al IV *Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Bilbao, enero.

Masip, P. (2011): «Los efectos del efecto ANECA: análisis de la producción española en comunicación en el *Social Sciences Citation Index* (1999-2009)». En J. L. Piñuel, C. Lozano y A. García Jiménez (eds.): *Investigar la comunicación en España (*pp. 649-663), Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Roca, D. y N. Pueyo (2012): «La productividad científica en Comunicación a través de la revista ZER», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 67, pp. 292-321.

Saperas, E. (2016): «Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y profesionalización de la investigación (1971-2015)», *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, vol. 9, núm. 2, pp. 27-45.

Soriano, J. (2008): «El efecto ANECA». En *I+C Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

4.4.

# *Los métodos empleados en la literatura científica de la revista* The International Journal on Media Management

Nereida Cea Esteruelas
[nereidacea@gmail.com]
Universidad de Málaga

**Resumen**

El objetivo de este trabajo es describir la orientación metodológica que ha seguido *The International Journal on Media Management*, desde su nacimiento y hasta la fecha, a partir del análisis de contenido de la literatura académica publicada en esta revista, referente en el campo de la economía y los medios. De acuerdo a este objetivo, se analiza la metodología, métodos y técnicas de investigación utilizados en la literatura académica publicada en esta revista. Asimismo, se ofrece una taxonomía de los tópicos de investigación que aparecen en sus artículos, desde 1999 hasta 2014. De acuerdo a este doble objetivo, el trabajo ofrece las conclusiones de un estudio descriptivo longitudinal de los métodos de investigación utilizados en los artículos publicados en la referida revista académica, con un corpus compuesto por 86 artículos. El análisis de contenido de las publicaciones científicas de esta revista pone de manifiesto las prácticas más habituales de la investigación en este campo y señala algunas tendencias en la incorporación de nuevas herramientas de investigación y técnicas de análisis de datos. En referencia a la orientación metodológica que se observa en esta publicación, se concluye que se encuentra dominada por técnicas de recogida de datos cuantitativas, especialmente entre los autores de países anglosajones. Esto conlleva un predominio del enfoque del paradigma empirista en la mayor parte de los artículos. El trabajo, asimismo, ofrece una visión histórica de la evolución metodológica de las publicaciones académicas a lo largo del periodo estudiado. Por último, se recogen algunas de las técnicas de análisis de datos más novedosas y los tópicos de investigación más habituales, con sus correspondientes enfoques metodológicos.

El artículo concluye con la sugerencia, a tenor de la revisión bibliografía de diversos especialistas, de la incorporación de nuevos métodos científicos interdisciplinares y de campos afines, así como el uso conjunto de herramientas conceptuales y teóricas que contribuyan al desarrollo del debate en la disciplina. Por último se pone de relieve la importancia del contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista, pues condiciona la evolución de la futura literatura académica al abrir nuevas líneas de investigación que incorporan novedosas técnicas estadísticas de recogida y análisis de datos.

**Palabras clave:** grupos de comunicación, mercados de la comunicación, industria, gestión de medios, metodología de investigación, métodos, técnicas de investigación.

## *1. Introducción*

La industria de la comunicación se encuentra en un momento de profundos cambios. Desde la perspectiva de la gestión de medios, los distintos mercados de la comunicación afrontan importantes retos. En España, el clima de incertidumbre que viven las empresas de comunicación se viene agudizando en los últimos años debido al cambio en los patrones en el consumo de medios y al descenso de ingresos publicitarios provocado, entre otros motivos, por la recesión económica y la entrada de nuevos competidores. Todo ello ha motivado un cambio en la estrategia competitiva de los grandes grupos de comunicación. A la crisis temporal, motivada por el contexto de recesión y el descenso de ingresos publicitarios, se une una crisis más profunda que sugiere un cambio en el modelo de funcionamiento de toda una industria.

Todo ese proceso de cambios —globalización de los mercados, cambios en la audiencia, surgimiento de nuevos modelos de negocio, crecimiento del peso del sector del ocio y el entretenimiento, aparición de nuevos competidores, etc…—. incrementa el interés de la literatura académica relacionada con la gestión de las empresas de comunicación. Consecuentemente, la literatura sobre *media management* ha ampliado su campo tradicional de estudio y ha empezado a abordar las nuevas tendencias de cambio observadas en los mercados de la comunicación.

El propósito de este trabajo es describir la literatura académica en el área de la gestión de medios, desde el análisis y cobertura realizado en la revista académica *International Journal on Media Management*. El objetivo de este artículo se materializa en una revisión de las investigaciones y trabajos académicos, desde 2009 hasta 2014. El objetivo se concreta en determinar la metodología, métodos y técnicas utilizadas en este campo científico, a partir de los trabajos publicados en la referida revista académica.

El artículo describe la metodología, métodos y técnicas de investigación que aparecen en el corpus analizado, así como los tópicos de investigación más frecuentes en el campo del *media management*, lo que permite ofrecer una dimensión epistemológica y operativa del campo metodológico en esta área del saber.

Este artículo se organiza como sigue: en primer lugar, se presenta el diseño metodológico de este trabajo. A continuación, se propone un marco teórico que permitirá enmarcar conceptualmente este estudio. Por último, se detallan los resultados obtenidos en el estudio. Para ello, se reseñan los hallazgos más importantes, así como avances tanto desde una dimensión conceptual, como de las propuestas metodológicas más utilizadas. Finalmente se propone una discusión de las principales conclusiones y se sugieren algunas ideas, a modo de hoja de ruta, para futuros trabajos.

## *2. Material y método*

Como hipótesis de partida, se propone analizar cómo la investigación cuantitativa, con la emergencia de técnicas de investigación novedosas y la incorporación

de nuevas aplicaciones estadísticas, está suponiendo un avance significativo en el conocimiento de la gestión y funcionamiento de los distintos mercados de la comunicación. Esto proporciona un avance en la disciplina y contribuye a la elaboración de teorías y modelos conceptuales que intentan dar respuesta a cuestiones hasta ahora no abordadas. Como ejemplo, cabe señalar cómo los estudios cuantitativos sobre el comportamiento de la audiencia están permitiendo conocer más sobre el proceso de toma de decisiones de los usuarios y los procesos de compra, aspectos fundamentales para ahondar en el funcionamiento de los nuevos modelos de negocio.

Para determinar la validez de la hipótesis se selecciona una de las revistas de referencia en el área del *media management*, esto es, la revista *International Journal on Media Management.* La elección de la muestra se justifica porque la revista *International Journal on Media Management* es una de las revistas más importantes en el campo del *media management*, junto con *Journal of Media Economics* y *Journal of Media Business Studies*. Cabe señalar que la muestra no cubre todo el trabajo existente en el campo de la gestión de los medios de comunicación. Sin embargo, el objetivo de este artículo no es tanto ofrecer una panorámica global sobre este campo, como tratar de validar un modelo de análisis sobre el diseño metodológico de la investigación en *media management*, mediante una alta cobertura de artículos relevantes que bien pueden considerarse el núcleo del cuerpo de la literatura de este campo.

El corpus de este trabajo comprende el núcleo de la investigación disponible que se refiere específicamente al campo del *media management*. Por ello, a partir de este análisis, es posible identificar algunos patrones generales en la investigación de la gestión de los medios de comunicación y señalar algunas tendencias y líneas motrices para futuros trabajos en esta área.

La revista académica *International Journal on Media Management* ofrece en sus artículos un análisis detallado de las nuevas estructuras y modelos de organización de la industria, las formas de organización y las nuevas competencias en el cambiante entorno mediático. La revista pone énfasis en el análisis y reflexión de los cambios que experimenta la industria, cambios que, según se indica en la revista, son los desencadenantes de la transición del modelo clásico al de los nuevos medios de comunicación. Con ese telón de fondo, desde las páginas de la revista se busca identificar los factores que determinarán el éxito organizacional y económico en el nuevo contexto mediático.

El diseño de la investigación fue el siguiente. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura reciente, a partir del análisis de los artículos publicados en la revista IJMM, desde 1999 hasta 2014. En total el corpus de la investigación está compuesto por 86 artículos. Del total, se excluyen del análisis pormenorizado 18 artículos, dado que se trata de ensayos académicos de autores invitados. Estos ensayos, que suponen el 20% del corpus inicial, constituyen una contribución relevante para la disciplina, sin embargo, a efectos de este trabajo no se utilizan para el análisis debido a que no utilizan una metodología científica. Cabe recordar que el ensayo académico propone una tesis mediante una argumentación y exposición de ideas. Generalmente, los autores argumentan su tesis apoyándose

en conclusiones de estudios previos. En otras ocasiones, se tratan de propuestas y reflexiones críticas en las que se alientan futuras investigaciones y propuestas teóricas para abordar aspectos novedosos que todavía la disciplina no ha tratado o no ha cubierto suficientemente.

En el artículo se utiliza un método cualitativo. La técnica empleada es el análisis de contenido. El instrumento para la recopilación de datos es una ficha, cuya aplicación al corpus de la investigación, permite la recogida de información. Con respecto a la técnica para el procesamiento de la información, una vez recolectados los datos proporcionados por el análisis de contenido, se procedió al análisis estadístico. Para ello, los datos fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos.

Para la recogida de datos de este estudio se diseñó una ficha. Esta ficha incluye los campos con los datos básicos que permiten identificar cada unidad de análisis (título del artículo, año de publicación, ejemplar en el que aparece, nombre del autor o autores). Además, se incluye un resumen analítico del contenido de cada artículo y el país o mercado objeto de la investigación. Además, los artículos se clasifican según su adscripción a alguno de los grandes bloques según la industria o mercado de la comunicación al que se refiera el artículo. Se identifica también la línea de investigación en la que se encuadra el trabajo, siguiendo la clasificación en áreas en las que tradicionalmente se divide la disciplina. La ficha incorpora también un campo de identificación del método empleado y las técnicas utilizadas.

El diseño metodológico empleado en este estudio sigue trabajos previos de análisis de la literatura académica referente al campo del *media management*, tales como la investigación de Strube (2010a) y Hollifield (2001). Ambos autores, a su vez, utilizan una metodología similar a otros trabajos previos realizados sobre literatura académica relativa al *management* (Werner, 2002; Lu, 2003).

El análisis de contenido de la literatura académica, con el objetivo de determinar la metodología de investigación empleada en el campo de una determinada disciplina, ha sido un objetivo de investigación abordado ya por otros autores. Concretamente en el área del *media management*, el análisis metodológico de la literatura académica ha sido un tema mucho menos explorado. Por el contrario, sí es prolijo este tipo de estudios sobre otras áreas del saber. Bryant & Miron (2004) realizaron una investigación sobre la teoría e investigación en comunicación. Para ello utilizaron tres publicaciones: *Journal of Communication, Journal of Broadcasting and Electronic Media* y *Journalism and Mass Communication Quarterly.* Bryant y Miron analizaron los abstract de estas tres revistas que aparecen en el Social Science Citation Index y elaboraron un mapa sobre las teorías y marcos conceptuales más frecuentes. Los autores concluyeron que existe una centralidad en los marcos teóricos empleados en torno a *agenda setting* y *framing*.

Por su parte, Potter y Riddle (2007) ampliaron el estudio de Bryant & Miron (2004), aunque delimitando su análisis a la literatura académica sobre efectos mediáticos. Para ello, utilizaron un corpus de 16 revistas académicas. Entre sus conclusiones, destaca que la mayor parte de los trabajos emplean métodos cuantitativos (71% de los artículos analizados) y con respecto a las técnicas, se sitúa, en primer lugar, la encuesta y el experimento (32% y 29%, respectivamente).

En estudios similares sobre otras áreas del saber, además de las conclusiones señaladas sobre la preponderancia del método cuantitativo, también se constata una dificultad para obtener datos de fuentes primarias. Anderson (1984) y Hollifield (2001) analizaron la literatura académica sobre *media management* y obtuvieron resultados similares en sus trabajos. Tanto Anderson (1984), como Hollifield (2001) constatan la dificultad de acceso a fuentes primarias. Se incide en este aspecto, pues en este trabajo también se observa este hecho. La ausencia de datos de fuentes primarias se concreta en la falta de transparencia de las mismas empresas o grupos de comunicación a la hora de ofrecer datos económicos y aspectos relativos a la gestión económica, tales como estructura de ingresos y costes, modelo de negocio, etc.

Por su parte, las entrevistas ofrecen una mayor frecuencia de uso en la literatura académica sobre *media management*, ya que proporcionan datos mucho más ricos y más detallados que los obtenidos a través de encuestas. Además, a menudo es la manera más efectiva y, de hecho, a veces la única de obtener la información directamente de los equipos directivos. En algunos casos, tal y como explican algunos de los autores de artículos analizados (Roberts, 2011), tampoco es fácil acceder a los altos ejecutivos, por lo que en algunos estudios estas entrevistas se realizan coincidiendo con una conferencia sectorial que reúne a numerosos expertos y directivos de medios. Sin embargo, al igual que ocurre con los estudios de caso, a pesar de la riqueza de los datos e informaciones obtenidas a partir de esta metodología es difícil desarrollar generalizaciones, en particular cuando las entrevistas no son estructuradas o los datos de las entrevistas no se presentan de una manera que las respuestas permitan comparaciones sistemáticas a través de las distintas organizaciones analizadas.

## *3. Literatura académica*

En primer lugar, antes de presentar los resultados de este trabajo, parece pertinente detenerse en una definición funcional de los conceptos con los que se va a trabajar.

Siguiendo la definición propuesta por Flynn *et al*. (1990), por investigación empírica entendemos toda investigación que hace uso de datos y observaciones que se derivan de forma natural sobre el terreno.

Al respecto conviene distinguir metodología, método y técnica, ya que con frecuencia son conceptos objeto de interpretaciones dispares. Siguiendo a Íñiguez (1999:109), queda definida la metodología como «toda aproximación general al estudio de un objeto o proceso, es decir, el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que una disciplina desarrolla para la obtención de sus fines». Por su parte, el método incluye los caminos específicos que permiten acceder al análisis de los distintos objetos que se pretenden investigar; por lo tanto, el método «engloba todas las operaciones y actividades que, regidas por normas específicas, posibilitan el conocimiento de los procesos sociales». Por último, las técnicas son los procedimientos específicos de recogida de información o de producción de

información. Estos procedimientos no son en sí mismos cuantitativos o cualitativos; la diferenciación proviene de su encuadre en un método cualitativo o cuantitativo (Íñiguez, 1999: 109).

Ahondado en las definiciones propuestas, aclara Sierra (1986:22) que el método científico es «el procedimiento o forma de actuación empleado o seguido en la investigación científica». En esa misma línea, Gordillo (2007:132) considera que el método es considerado el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas.

Los rasgos que caracterizan el método científico son, por tanto, los siguientes (Sierra, 1986: 25-27): 1) es un método teórico en su origen y en su fin; 2) se basa en la duda científica; 3) es problemático-hipotético; 4) empírico; 5) es a la vez inductivo y deductivo; 6) es autocrítico, en el sentido de que se autocorrige a sí mismo; 7) es circular ya que existe una interacción continua en el método científico entre la experiencia y la teoría; 8) es analítico-sintético; 9) es selectivo en un triple sentido, primero, entre la multiplicidad de aspectos de los fenómenos se concentra en los más relevantes, segundo, entre los datos recogidos, tercero, explica la realidad lo más profundamente posible; 10) el método científico se atiene a las reglas metodológicas formales; 11) el método científico tiene vocación de exactitud.

Con respecto a los elementos que constituyen el método, Sierra (1986:23) afirma que «el método está constituido tanto por (a) las fases o etapas generales de actuación, como por (b) las técnicas o procedimientos concretos para realizar en un caso determinado las fases generales de actuación en cuestión». Para Bunge (1997), el método científico también presenta esa doble naturaleza, ya que constituye un conjunto de procedimientos por los cuales: 1) se plantean los problemas científicos y, 2) se ponen a prueba las hipótesis científicas.

Ahondando en esta idea, Bunge (1997) considera que el estudio del método científico equivale a la teoría de la investigación. «Esta teoría es descriptiva en la medida en que descubre pautas en la investigación científica»; por el contrario, «la metodología es normativa en la medida en que muestra cuáles son las reglas de procedimiento que pueden aumentar la probabilidad de que el trabajo sea fecundo» (Bunge, 1997).

Resulta difícil realizar un listado exhaustivo de métodos y técnicas disponibles debido al elevado número que existen. Sin embargo, proponemos a continuación una breve descripción de los más frecuentes. Para ello, seguiremos a Sudder & Hill (1998), quienes establecen una taxonomía de métodos empíricos utilizados en la literatura académica sobre *management*. De acuerdo al diseño de investigación se observan los siguientes tipos:

El caso de estudio es un análisis en profundidad de uno o más ejemplos de empresas o grupos de comunicación. Este método permite obtener información sobre estrategias y operaciones empresariales. Sin embargo, entre sus debilidades señalamos que es infrecuente que se utilice comparativamente, por lo que aunque ofrece valiosa información referente a un grupo o empresa de comunicación, difícilmente contribuye a la creación de una teoría generalizable a otras organizaciones.

La encuesta es un método de recolección de datos, que se obtienen mediante una serie de preguntas que se hace a muchas personas, y que permiten detectar la opinión sobre un asunto determinado.

El estudio panel es el uso de un grupo de expertos que expresan su opinión sobre el tema analizado Un ejemplo de un estudio de panel sería la recopilación de datos utilizando el método Delphi.

La base de datos es la utilización de los datos de archivo, por lo general grandes bases de datos, de las cuales se realiza un análisis para sacar conclusiones sobre la investigación. Las técnicas para el análisis de datos son muy diversas. A continuación, se reseñan sólo algunas de las utilizadas en el corpus analizado:

— Uso de la estadística descriptiva para analizar datos. Ejemplos de esto serían la indicación de la media, desviación estándar y las categorías de valores de datos.
— El uso de cualquiera de los tipos de análisis de regresión o estadísticas de correlación en la descripción de los datos.
— Utilización del análisis de datos para desarrollar predictores. Estos indicadores permiten cuantificar la probabilidad de que ocurra el criterio de valoración, dadas las condiciones o factores incluidos en el modelo.
— El análisis cluster o análisis de conglomerados, técnica estadística multivariante que permite el reconocimiento de patrones.

## *4. Resultados*

### *4.1. Datos básicos*

El objetivo de este apartado es presentar los resultados del análisis de la literatura académica publicada en la revista *International Journal on Media Management* durante el periodo 1999-2014. El corpus de la investigación comprende 21 números de la revista, lo que supone un total de 86 artículos. Finalmente, tras excluir 18 ensayos académicos (20%), la muestra analizada fueron 68 artículos. El listado de los artículos, así como los datos recabados en las fichas pueden consultarse en el anexo de este artículo.

Tabla 1. Distribución de artículos durante el periodo estudiado

| Año publicación | Nº de artículos |
|---|---|
| 2009 | 14 |
| 2010 | 10 |
| 2011 | 11 |
| 2012 | 11 |
| 2013 | 13 |
| 2014 | 9 |
| Total | 86 |

Fuente: elaboración propia.

La autoría de los artículos analizados recae en la mayor parte (42,65%) en dos autores, seguido de un solo autor (36,76%). Sólo el 14,71% se corresponde con tres autores y un único artículo es firmado por cuatro personas.

### *4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación*

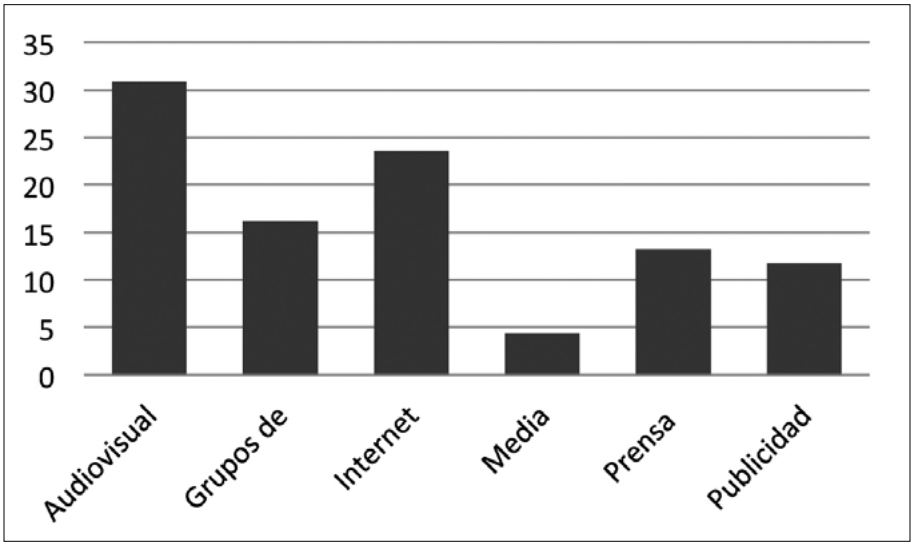
La mayor parte de la investigación se circunscribe a un país de análisis, concretamente a Estados Unidos (15% de los artículos), seguido de Taiwan (6%), y un grupo de países, que cada uno agrupa el 4,5% de los artículos analizados: Finlandia, Alemania, Reino Unido y España. A continuación, Corea, China y Noruega son el escenario del 2% de los artículos, en cada uno de los casos. Y, por último, Australia, Bélgica, Irlanda, India, Italia, Reino Unido, Suecia y Suiza suponen, cada uno de ellos, el 1% del total de los artículos. Destacamos, asimismo, que un 6% de los artículos ofrece una perspectiva de análisis global y, por tanto, no es posible determinar el país al que se circunscribe el estudio.

De acuerdo a la clasificación temática, establecidas las categorías según los principales mercados de la comunicación, los resultados muestran que la mayor parte de los artículos tienen como objetivo de análisis el mercado audiovisual (20% de los artículos) y los nuevos mercados de Internet y entornos de movilidad (23%). El mayor interés que despiertan estos mercados puede deberse a que la literatura académica evoluciona al ritmo que crecen los distintos mercados de la comunicación. Esta tendencia contradice otros estudios previos realizados sobre la literatura académica en el campo del *media management* (Hollifield, 2001; Strube, 2010a), estudios en los que se detectaba una preponderancia del enfoque de estudio centrado más en las corporaciones mediáticas, que en los distintos sectores o mercados de la comunicación

Por su parte, los estudios referentes a la publicidad y al sector prensa representan el 11% y el 13%, respectivamente. En los criterios de clasificación se incluyen dos grupos más que merecen una explicación detallada. En primer lugar, la categoría *grupos de comunicación*, que supone el 16% de los artículos analizados, agrupa todos aquellos trabajos en los que el objetivo de análisis es la estructura de la organización, holding empresarial o grupo de empresas. Asimismo, se incluye la categoría *media management* porque un grupo de artículos, concretamente el 4%, versa sobre la disciplina y, por ende, no se pueden clasificar propiamente dentro de ningún mercado de la comunicación.

Con respecto a las líneas de investigación que abordan los artículos analizados, se sigue la clasificación de los *research topics* propuestos por Strube (2010a) que, a su vez, revisaba la clasificación realizada por Hollifield (2001). De acuerdo a estos autores, las principales líneas de investigación dentro de esta disciplina pueden agruparse en las siguientes: a) *Firm level management*; b) *Market entry strategies*; c) *Corporate level strategies*; d) *Internationalization*; e) *Leadership and organization*; f) *Functional management* y g) *Management of cross-border co-operation on distribution*. A esta clasificación, se ha considerado oportuno añadir tres categorías más de temas: *business model; audience research* y *conceptual framework.*

Gráfico 1. Distribución temática de los artículos durante el periodo estudiado.
Fuente: elaboración propia.

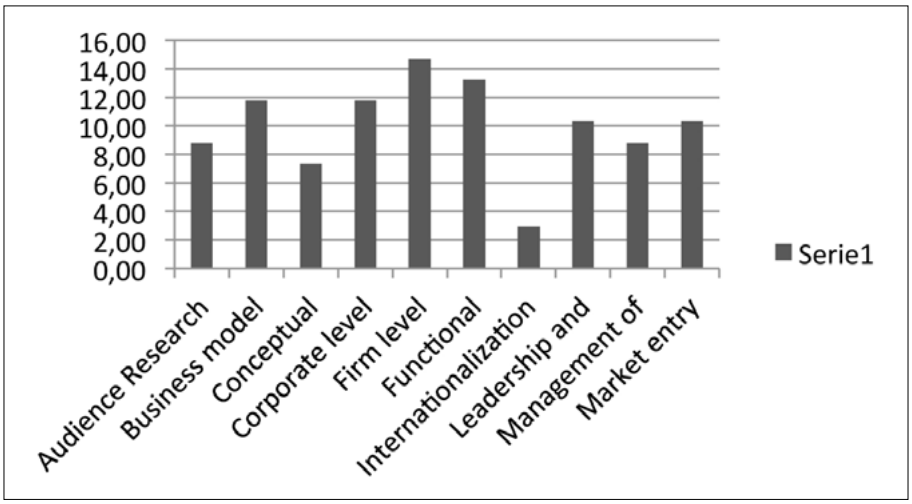



El motivo por el que se sugiere añadir estos nuevos *topics* es porque la literatura más reciente ha abordado nuevos temas hasta entonces no tratados. Concretamente, el análisis del modelo de negocio es una cuestión ampliamente estudiada en la literatura más reciente debido a los cambios impulsados por internet. Por la misma razón, el interés por la audiencia y su medición ha experimentado un auge significativo hasta convertirse en un nuevo tema de investigación, que tiene entidad por sí mismo y que resulta difícilmente englobable en la tradicional clasificación de temas. Por último, se ha añadido *conceptual framework* porque se observa un número significativo de trabajos conceptuales que a modo de recopilación proponen una reflexión sobre la misma disciplina.

Los temas o líneas de investigación que tienen mayor presencia en la revista *International Journal on Media Management* son, en primer lugar, *Functional management* (16% de los artículos) y *Firm level management* (14%). En una proporción similar se sitúan los artículos referentes a *Audience research* y *Market entry strategies*, ambos en torno al 10% y, a continuación, *Leadership and organization* (8%), *Management of cross-border* (7%), *Conceptual framework* (5%) y, por último, *Internationalization* (3%).

Dentro del campo de *Firm-level management* se incluyen los artículos y trabajos que tratan sobre la gestión de la empresa y cómo competir en los mercados para obtener ventajas competitivas. Coffey & Cleary (2011) y Sung & Park (2013) analizan las estrategias de las empresas de cable y, por su parte, Adams-Bloom (2009), las empresas de televisión. Destacamos el estudio sobre gestión y mercados desde un enfoque transversal, mediante el análisis de la distribución multicanal (Mann, Mahnke & Hess, 2012).

Gráfico 2. Distribución según líneas de investigación. Fuente: elaboración propia.




Dentro del campo del *Functional management* se agrupan los artículos que analizan los aspectos relativos a la distribución y el marketing. En estos artículos se analiza también el papel de la marca y la publicidad (Malmelin & Moisander, 2014), el marketing en el sector prensa y revistas (Nylund, 2013; Nienstedt, Huber & Seelman, 2012; Ellonen, Tarkiainen & Kuivalainen, 2010) y el marketing en el sector audiovisual (Lis & Post, 2013; Coffey & Cleary, 2011).

Los temas referentes a audiencias (*Audience Research*) han tenido un auge creciente en los últimos años especialmente debido a la importancia creciente del mercado de Internet y los nuevos medios y la consecuente necesidad de conocer más y mejor la audiencia interactiva. La mayor parte de los artículos analizan los nuevos patrones de métrica en entornos digitales y de movilidad. Otros trabajos estudian la evolución de la audiencia en Internet (Zheng, Chyi & Kaufhold, 2012), en dispositivos multipantalla (Phalen & Ducey, 2012) y el efecto de migración de audiencias a entornos digitales (Westlund & Färdigh, 2011).

Las estrategias de entrada en mercados (*Market entry strategies*) sigue siendo un tema que matiene su centralidad en la investigación de gestión de medios. Sin embargo, el foco de atención dentro de este campo se desplaza de los mercados tradicionales, tales como las telecomunicaciones (Wook, 2009) y la televisión y canales locales (Ferguson & Greer, 2013), a los nuevos mercados interativos (Coates, 2013; Strube, 2010b; Colapinto, 2010).

Los temas de liderazgo y organización (*Leadership and organization*) incluyen los aspectos relativos a cultura corporativa, cuestiones internas de coordinación y estructura organizativa. En estos artículos se trata la gestión de medios y la reingeniería de procesos de negocios dentro de la industria de los medios desde el ámbito corporativo.

Algunos estudios ciñen el análisis de los aspectos de liderazgo y organización a las empresas audiovisuales (Oliver, 2013) y a las empresas públicas de televisión

(Murray, 2013); mientras que otros abordan aspectos concretos como el papel de los *stakeholders* (Shao, 2010) o el cambio de paradigma en la gestión de los nuevos medios (Vukanovic, 2009 y Achtenhagen & Raviola, 2009).

A pesar de la tendencia a la globalización de los mercados de la comunicación, los temas referentes a *Management of cross-border,* según los resultados de este estudio y en relación con los estudios previos antes referidos, pierden cobertura y tan sólo aparecen cuatro artículos durante el periodo estudiado. Estos abordan cuestiones tradicionales, tales como cambios en la cadena de valor fruto de procesos de adquisición de nuevas empresas (Duchessi & Biswas, 2013; Owers & Alexander, 2011), análisis de la concentración de propiedad (Vizcarrondo, 2013) y de la concentración en sectores, como la distribución (Pardo & Sanchez-Tabernero, 2012).

### *4.3. Método y técnicas de investigación*

Durante los últimos años se observa una evolución en las técnicas de recogida de información y análisis de datos. Los investigadores han comenzado a aplicar métodos más sofisticados que permiten estudiar desde enfoques cuantitativos a aspectos o fenómenos antes difícilmente analizables. Este hecho es especialmente constatable en el *media management.* Efectivamente, el resultado de este estudio confirma el predominio de métodos cuantitativos (51,4%), frente a los cualitativos (36,7%) y los enfoques híbridos (11,7%), en los que se observa un doble enfoque.

Aunque todavía hay algunos artículos que utilizan técnicas de recogida de datos englobadas en la categoría de casos informales/ejemplos, ciertamente la mayoría utilizan técnicas de investigación perfectamente diseñadas y ejecutadas. Por lo tanto, progresivamente los artículos que no siguen una cierta metodología y utilizan más bien enfoques descriptivos y analíticos o casos informales están siendo reemplazados por métodos reconocidos ( ver Tabla 2).

La mayoría de los estudios utilizan métodos de recogida de datos a partir de estudios de caso (17,65%). Las encuestas (14,75%), asimismo, se aplican con más frecuencia que los cuestionarios (10,29%) y, por último, destacamos las entrevistas (7,35%). Con respecto a técnicas eminentemente cuantitativas subrayamos las técnica de análisis de datos (16,18%), que se aplican con gran frecuencia debido a las opciones de recopilación de datos y las posibilidades de análisis de estos que ofrece el software especializado. Dentro de las técnicas de análisis de datos destacamos el análisis de correlación, el de regresión, análisis factorial, modelos lineales y el establecimiento de frecuencias. Por último, en nuestro análisis hemos detectado un uso intensivo de varios métodos combinados, siendo las opciones las que se detallan a continuación en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de artículos según técnicas de recogida de información.

| Técnicas de recogida de información | % sobre total |
|---|---|
| Análisis de contenido | 1,47 |
| Análisis histórico | 2,94 |
| Análisis narrativo | 1,47 |
| Cuestionario | 10,29 |
| Entrevistas | 7,35 |
| Encuesta | 14,71 |
| Estudio de caso | 17,65 |
| Observación participante | 1,47 |
| Técnica de análisis de datos | 16,18 |
| Casos informales / ejemplos | 2,94 |
| Otros | 11,76 |
| Técnicas combinadas | % sobre total |
| Encuesta / entrevistas | 1,47 |
| Encuesta / técnica de análisis de datos | 2,94 |
| Encuesta / entrevistas en profundidad | 1,47 |
| Encuesta / técnica de análisis de datos | 1,47 |
| Entrevistas / observación | 1,47 |
| Entrevistas / estudio de caso | 1,47 |
| Entrevista / Custionario | 1,47 |

Fuente: elaboración propia.

## *5. Conclusiones*

El análisis de la orientación metodológica que ha seguido la revista *The International Journal on Media Management* ofrece datos relevantes que marcan las tendencias de investigación en la disciplina del media management.

Con respecto a los datos básicos del corpus analizado, se señala que estos ponen de manifiesto la preponderancia de Estados Unidos, tanto por la procedencia de los autores, como por ser éste el país objeto de análisis en el 17% del total de los artículos analizados. A continuación, se sitúa Taiwan (6%), debido a la existencia de un grupo de investigadores con gran productividad en este campo. A continuación, con índices de participación casi equivalentes e irrelevantes, se sitúa el resto de los principales países europeos, además de China y Australia. Estos datos sugieren la necesidad de enfoques de investigación internacionales, así como la creación de equipos de investigación que trabajen simultáneamente en varios países.

El análisis de contenido de las artículos científicos publicados en esta revista pone de manifiesto la importancia creciente que está teniendo en la literatura académica el mercado de Internet y los entornos de movilidad (23% de los artículos), tanto desde el enfoque de un nuevo mercado diferenciado, como desde el análisis del impacto que está generando en las industrias o sectores tradicionales. A continuación, y siguiendo con la importancia que tiene este mercado en términos económicos, se sitúa el sector audiovisual (20%). Asimismo, se constata la importancia del estudio de los grupos de comunicación (16%); mientras que sectores tradicionales, como la prensa o la publicidad tienen una cobertura menor (13 y 11%, respectivamente).

Además de la adscripción de los artículos a los grandes grupos temáticos, en este estudio también se realiza una clasificación según líneas de investigación. Los resultados muestran el interés que despierta entre académicos e investigadores los aspectos relativos a la gestión de medios (*Functional management*) y la gestión empresarial (*Firm level management*), con el 16 y el 14% del total de los artículos analizados. El análisis de contenido de la literatura de gestión de medios muestra que la disciplina sigue presentando un firme arraigo en los principios de la economía de la organización.

Con respecto a los métodos y técnicas de investigación utilizados en la literatura académica publicada en esta revista, el estudio permite detectar las prácticas más habituales de la investigación en este campo y señalar algunas tendencias en la incorporación de nuevas herramientas de investigación y técnicas de análisis de datos. En referencia a la orientación metodológica que se observa en esta publicación, se concluye que se encuentra dominada por métodos cuantitativos (51,4% de las investigaciones), especialmente entre los autores de países anglosajones. Esto conlleva un predominio del enfoque del paradigma empirista en la mayor parte de los artículos. Consecuentemente, las técnicas de análisis de datos son las más utilizadas a lo largo de los diferentes tópicos de investigación. Asimismo, también destaca el uso del estudio de caso (17,65%), la encuesta (14,71%) y el cuestionario (10,29%). Un aspecto reseñable es que en torno al 10% de los artículos utilizan técnicas combinadas, siendo la encuesta y la entrevista las más frecuentes en las distintas combinaciones.

Se concluye con una reflexión final e indicaciones sobre la hoja de ruta de futuras investigaciones. El contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista pone de manifiesto la relevancia de estudios empíricos con enfoques cuantitativos que utilizan técnicas estadísticas de análisis de datos. Sin embargo, estas investigaciones siguen siendo parciales en cuanto al objeto de estudio y al mercado o país analizado. Asimismo, debido a la naturaleza novedosa y cambiante del fenómeno estudiado, las investigaciones vienen a funcionar a modo de pequeñas piezas de un puzle en el que a fecha de hoy tan sólo se insinúan algunas formas. Al respecto, la variedad de marcos conceptuales procedentes de la interdisciplinariedad de este área dificulta el trabajo de consolidación de marcos globales. Queda pendiente, pues, una suma de grandes esfuerzos que permitan incorporar esos trabajos empíricos a mapas y propuestas conceptuales y teóricas que contribuyan al desarrollo del debate en la disciplina.

Por último se pone de relieve la importancia del contenido metodológico de los artículos publicados en esta revista, especialmente de aquellos que utilizan herramientas de análisis de datos novedosas en la disciplina, pues condiciona la evolución de la futura literatura académica, pues al incorporar novedosas técnicas estadísticas de recogida y análisis de datos están abriendo nuevas líneas de investigación que tendrán su continuidad en un futuro.

## *Bibliografía*


Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009): «Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company». *The International Journal on Media Management*, *11*(1), 32-41.

Adams-Bloom, T. (2009): «High Performance Work Organization (HPWO) Initiatives in Television News Operations». *The International Journal on Media Management*, *11*(3-4), 135-143.

Anderson, M.H. (1984): *Madison avenue in Asia: politics and transnational advertising.* Rutherford, NJ: Associated University Presses

Bryant, J. & Miron, D. (2004): «Theory and research in mass communication». Journal of Communication, 54(4), 662-704

Bunge, Mario (1997): *La ciencia: su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.

Coates, R. (2013): «Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices». *International Journal on Media Management*, *15*(1), 3-22.

Coffey, A.J., & Cleary, J. (2011): «Promotional practices of cable news networks: A comparative analysis of new and traditional spaces». *International Journal on Media Management*, *13*(3), 161-176.

Colapinto, C. (2010): «Moving to a multichannel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: the case of Mediaset Group». *International journal on media management*, *12*(2), 59-75.

Duchessi, P., & Biswas, R. (2013): «Value Creation in the Publishing Industry: The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007». *International Journal on Media Management*, *15*(4), 211-228.

Ellonen, H.K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2010): «The effect of magazine web site usage on print magazine loyalty». *The International Journal on Media Management*, *12*(1), 21-37.

Flynn, B.B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990): «Empirical research methods in operations management». Journal of operations management, 9(2), 250-284.

Gordillo, N. (2007): «Metodología, método y propuestas metodológicas en Trabajo Social». *Revista Tendencia & Retos*, 12, 123-127.

Hollifield, C.A. (2001): «Crossing borders: Media management research in a transnational market environment». *The Journal of Media Economics*, 14(3), 133-146.

Íñiguez Rueda, L. (1999): *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*.

Lu, J.W. (2003): «The evolving contributions in international strategic management research». *Journal of International Management*, 9(2), 193-213.

Mann, F., Mahnke, R., & Hess, T. (2012): «Find your niches: A guide for managing intermedia effects among content distribution channels». *International Journal on Media Management*, *14*(4), 251-278.

Malmelin, N., & Moisander, J. (2014): «Brands and branding in media management-Toward a research agenda». *International Journal on Media Management*, *16*(1), 9-25.

Murray, A.M. (2013): «Rationalizing Creativity-Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era? ». *International Journal on Media Management*, *15*(2), 119-136.

Nienstedt, H.W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012): «The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands». *International Journal on Media Management*, *14*(1), 3-26.

Nylund, M. (2013): «Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings». *International Journal on Media Management*, *15*(4), 197-210.

Lis, B., & Post, M. (2013): «What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective». *International Journal on Media Management*, *15*(4), 229-244.

Oliver, J. J. (2013): «Media management tools: UK broadcast media executives' perspective». *International Journal on Media Management*,*15*(4), 245-257.

Owers, J., & Alexander, A. (2011): «Market reactions to merger, acquisition, and divestiture announcements in the media industries» *International Journal on Media Management*, *13*(4), 253-276.

Pardo, A., & Sanchez-Tabernero, A. (2012): «Effects of Market Concentration in Theatrical Distribution: The Case of the Big Five Western European Countries». *International Journal on Media Management*, *14*(1), 51-71.

Potter, W. J. & Riddle, K. ( (2007): «A content analysis of the media effects literature». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104

Roberts, J. P. (2011): «Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry: Addressing the Cognitive Gap». *International Journal on Media Management*, *13*(4), 277-295.

Scudder, G. D., & Hill, C. A. (1998): «A review and classification of empirical research in operations management». *Journal of Operations Management,* 16(1), 91-101.

Shao, G. (2010): «Thinking about stakeholders: Compensation arrangements of media companies and their performance». *The International Journal on Media Management*, *12*(1), 5-19Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). «Audience behavior in the multi-screen («video-verse». *International Journal on Media Management*, *14*(2), 141-156.

Sierra Bravo, R. (1986): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Thomson- Paraninfo,.

Strube, M. (2010a): «Development of transnational media management research from 1974–2009: A propositional inventory». *The International Journal on Media Management*, 12(3-4), 115-140.

Strube, M. (2010b): «Entering emerging media markets: Analyzing the case of the Chinese magazine market». *The International Journal on Media Management*,*12* (3-4), 183-204.

Sung, Y., & Park, N. (2011): «The dimensions of cable television network personality: implications for media brand management». *The International Journal on Media Management*, *13*(1), 87-105.

Vizcarrondo, T. (2013): «Measuring concentration of media ownership: 1976–2009». *International Journal on Media Management*, *15*(3), 177-195.

Vukanovic, Z. (2009): «Global paradigm shift: Strategic management of new and digital media in new and digital economics». *The International Journal on Media Management*, *11*(2), 81-90.

Werner, S. (2002): «Recent developments in international management research: A review of 20 top management journals». *Journal of Management*, 28(3), 277-305.

Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2011): «Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009». *International Journal on Media Management*, *13*(3), 177-194.

Wook, S. (2009): «The Impact of the Korean Government's Privatization of Korea Telecom (KT) on the Korean Telecommunications Industry: KT's Financial and Operating Performance». *The International Journal on Media Management*, *11*(3-4), 115-123.

Zheng, N., Chyi, H. I., & Kaufhold, K. (2012): «Capturing Human Bandwidth: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites». *International Journal on Media Management*,*14*(2), 157-179.

# *Anexo*

| Año | Autor, autores | Título |
|---|---|---|
| 2014 | James Ian Tennant | Free Newspapers in the United States: Alive and Kicking |
| 2014 | Rita Järventie-Thesleffli, Johanna Moisander Mikko Vil | The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations-A Strategy-as-Practice Perspective |
| 2014 | Päivi Maijanen Ari Jantunen | Centripetal and Centrifugal Forces of Strategic Renewal: The Case of the Finnish Broadcasting Company |
| 2014 | Kathrin Natterer | How and Why to Measure Personal and Historical Nostalgic Responses Through Entertainment Media |
| 2014 | Bozena I. Mierzejewska, Dan Shaver | Key Changes Impacting Media Management Research |
| 2014 | Vamsi K. Kanuri, Esther Thorson, Murali K. Mantrala, | Using Reader Preferences to Optimize News Content: A Method and a Case Study |
| 2014 | Yan Yang, Amy Jo Coffey, | Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value |
| 2014 | Nando Malmelin, Johanna Moisander, | Brands and Branding in Media Management-Toward a Research Agenda |
| 2014 | Manuel Goyanes, Catherina Durrenberg | A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain |
| 2013 | Mats Nylund | Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings |
| 2013 | Peter Duchessi, Rita Biswas | Value Creation in the Publishing Industry: The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007 |
| 2013 | Bettina Lis, Martin Post | What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective |
| 2013 | John J. Oliver | Media Management Tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective |
| 2013 | Douglas A. Ferguson, Clark F. Greer | Predicting the Adoption of Mobile DTV by Local Television Stations in the United States |
| 2013 | Pedro Reinares, Ricardo Reinares | Are the New Forms of Television Advertising Beneficial for the Advertisers and the TV Management? A Spanish Television Advertising Study |

| | | |
|---|---|---|
| 2013 | Tom Vizcarrondo | Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009 |
| 2013 | Gregory F. Lower, Christian E. Berg | The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values |
| 2013 | Shu-Chu Sarrina Li, Linlin Ku, Yuli Lui | Using Roger's Diffusion of Innovation Model to Examine the Willingness to Pay for Public Television in Taiwan |
| 2013 | Ann-Marie Murray | Rationalizing Creativity-Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era? |
| 2013 | Rebecca Coates Nee | Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices |
| 2013 | Jari Salo, Mikko Lankinen, Matti Mäntym | The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations |
| 2013 | Hilde A. M. Voorveld, Fred E. Bronner, Peter C. Neijens, Edith G. Smit, | Developing an Instrument to Measure Consumers' Multimedia Usage in the Purchase Process |
| 2012 | Florian Mann Rolf Mahnke, Thomas Hess, | Find Your Niches: A Guide for Managing Intermedia Effects Among Content Distribution Channels |
| 2012 | Guido Ongena, Harry Bouwman, Hugo Gillebaard | Displacement and Supplemental Effects of the Mobile Internet on Fixed Internet Use |
| 2012 | George Sylvie, Amy Schmitz Weiss | Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis |
| 2012 | Brian L. Massey, Jacqui Ewart | Sustainability of Organizational Change in the Newsroom: A Case Study of Australian Newspapers |
| 2012 | Hsiang Iris Chyi | Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers |
| 2012 | Harsh Taneja, Utsav Mamoria | Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems |
| 2012 | Patricia F. Phalen, Richard V. Ducey | Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse" |
| 2012 | Nan Zheng, Hsiang Iris Chyi, Kelly Kaufhold | Capturing "Human Bandwidth": A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites |
| 2012 | Heinz-Werner Nienstedt, Frank Huber, Carolin Seelman | The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands |

| | | |
|---|---|---|
| 2012 | Ben Compaine, Anne Hoag | Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs |
| 2012 | Alejandro Pardo, Alfonso Sanchez-Tabernero | Effects of Market Concentration in Theatrical Distribution: The Case of the Big Five Western European Countries |
| 2011 | Mania Strube, Nicola Berg | Managing Headquarters-Subsidiary Relations From a Knowledge Perspective: Strategies for Transnational Media Companies |
| 2011 | James Owers, Alison Alexander | Market Reactions to Merger, Acquisition, and Divestiture Announcements in the Media Industries |
| 2011 | James P. Roberts | Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry: Addressing the Cognitive Gap |
| 2011 | Amy Jo Coffey, Johanna Cleary | Promotional Practices of Cable News Networks: A Comparative Analysis of New and Traditional Spaces |
| 2011 | Oscar Westlund, Mathias A. Färdigh | Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009 |
| 2011 | Yihui (Elina) Tang, Shrihari (Hari) Sridhar, Esther Thorson, Murali K. Mantrala | The Bricks That Build the Clicks: Newsroom Investments and Newspaper Online Performance |
| 2011 | Geoffrey Michael Graybeal, Jameson Lee Hayes | A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web |
| 2011 | Walter S. McDowell | The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism |
| 2011 | Gabriele Siegert, Matthias A. Gerth, Patrick Rademacher | Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers-The MBAC Model as a Theoretical Framework |
| 2011 | Hilde van den Bulck, Sil Tambuyzer, Stef Ackx | Readers' Responses to Product+ Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media? |
| 2011 | Yongjun Sung, Namkee Park | The Dimensions of Cable Television Network Personality: Implications for Media Brand Management |
| 2010 | Mania Strube | Development of Transnational Media Management Research From 1974-2009: A Propositional Inventory |
| 2010 | Dimitrina Jivkova Semova | Financing Public Media in Spain: New Strategies |
| 2010 | Nicola Matteucci | Strategies for Digital Television: DTT in Italy |

| | | |
|---|---|---|
| 2010 | Mania Strube | Entering Emerging Media Markets: Analyzing the Case of the Chinese Magazine Market |
| 2010 | Shixin Ivy Zhang | Chinese Newspaper Ownership, Corporate Strategies, and Business Models in a Globalizing World |
| 2010 | Cinzia Colapinto | Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group |
| 2010 | Ya-Ching Lee | Business Process Reengineering Within the Media Industry in Taiwan |
| 2010 | Hsiang Iris Chyi, George Sylvie | Are Long-Distance Users an Inconvenient Truth? Profiling U.S. Newspapers' Online Readership in the Dual-Geographic Market |
| 2010 | Guosong Shao | Thinking About Stakeholders: Compensation Arrangements of Media Companies and Their Performance |
| 2010 | Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen, Olli Kuivalainen | The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty |
| 2009 | Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein | Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life" |
| 2009 | Alison Alexander, James Owers | Divestiture Restructuring in the Media Industries: A Financial Market Case Analysis |
| 2009 | Soon Wook Kim | The Impact of the Korean Government's Privatization of Korea Telecom (KT) on the Korean Telecommunications Industry: KT's Financial and Operating Performance |
| 2009 | Mart Ots | Who Is the Customer in the "Customer Value?" Inherent Problems in the Marketing of Advertising Media |
| 2009 | Terry Adams-Bloom | High Performance Work Organization (HPWO) Initiatives in Television News Operations |
| 2009 | Aldo van Weezel | Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance |
| 2009 | Kyounghee Hazel Kwon, Bum Soo Chon | Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-Image, and Perceived Popularity |
| 2009 | Seonmi Lee | The Triple-Play Bundle Strategy of Cable and Telephone Companies in the Current U.S. Telecommunications Market |

| | | |
|---|---|---|
| 2009 | Tayo Oyedeji | A Multivariate Test of the Influence Model |
| 2009 | Zvezdan Vukanovic | Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics |
| 2009 | Terry Adams-Bloom, Johanna Cleary | Staking a Claim for Social Responsibility: An Argument for the Dual Responsibility Model |
| 2009 | Mary Lou Sheffer, Brad Schulz | Blogging from the Management Perspective: A Follow-Up Study |
| 2009 | Goro Oba | Programming Strategies of U.S.-Originated Cable Networks in Asian Markets: Descriptive Study Based on the Product Standardization and Adaptation Theory |
| 2009 | Leona Achtenhagen, Elena Raviola | Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company |

# Capítulo 5

# Formación e innovación metodológica

5.1.

# *Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al*

Félix Ortega
[fortega@usal.es]
Universidad de Salamanca

Ana Azurmendi
[aazur@unav.es]
Universidad de Navarra

Mercedes Muñoz-Saldaña
[mms@unav.es]
Universidad de Navarra

**Resumen**

La investigación sobre las prácticas, metodologías e instrumentos de investigación en comunicación en nuestro contexto cultural es un objeto de estudio que presenta un interés cada vez más creciente. Presentamos en este capítulo seis casos de estudio asociados a metodologías e instrumentos avanzados de recopilación de datos estructurados y mediante targets y objetos de análisis definidos para objetos y muestras pequeñas y medianas. Introducimos brevemente estos ejemplos y analizamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que las nuevas aproximaciones científicas mediante instrumentos avanzados, metodologías de análisis automático, machine learning, algorítmico, big data e inteligencia artificial pueden ofrecer a los investigadores en comunicación y ciencias sociales afines. Los objetivos que presentamos en este capítulo son los siguientes:

1. Presentar un análisis de estado de la cuestión de las metodologías e instrumentos utilizados en la investigación en Comunicación en la última década en nuestro país y contexto cultural.

2. Presentar nuevas herramientas y metodologías avanzadas e innovadoras de investigación en Comunicación en nuestro contexto cultural y científico.

3. Presentar una reflexión sobre el cambio de «paradigma científico» que la investigación en comunicación debe acometer en los próximos años.

4. Introducimos la conceptualización big data, medium data, small data, web-data, mediante breves casos de estudio y su adaptación a la investigación en comunicación.

Introducimos a su vez los datos más relevantes relativos a las metodologías e instrumentos de investigación más presentes en la investigación en comunicación disponibles en la base de datos del proyecto Mapcom.es «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos», Código de Referencia CSO2013-47933-C4-1P.

**Palabras Clave**: Comunicación, Métodos de investigación, objetos de estudio, instrumentos de investigación, España.

## *1. Introducción*

La investigación sobre las prácticas, metodologías e instrumentos de investigación en comunicación en nuestro contexto cultural es un objeto de estudio que presenta un interés cada vez más creciente. Este objeto representa a su vez la punta de lanza que nos adelanta el cambio de paradigma investigativo y comunicacional en el que los científicos de la comunicación navegan en plena era del dato digital, del *big data*. En la última década surgen en nuestro entorno cultural y científico nuevas aproximaciones instrumentales y metodológicas, además de las ya tradicionales de análisis estadístico, análisis cualitativo y cuantitativo utilizadas tradicionalmente en las ciencias sociales. Presentamos en este capítulo mediante seis casos de estudio asociados a metodologías e instrumentos avanzados de recopilación de datos estructurados y mediante targets y objetos de análisis definidos para objetos y muestras pequeñas y medianas. Introducimos brevemente estos ejemplos y analizamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que las nuevas aproximaciones científicas mediante instrumentos avanzados, metodologías de análisis automático, *machine learning*, algorítmico, *big data* e inteligencia artificial pueden ofrecer a los investigadores en comunicación y ciencias sociales afines. Vivimos en medio de la tecno-revolución de los métodos e instrumentos de investigación en comunicación, en la sociedad digital.

Los objetivos que presentamos en este capítulo son los siguientes:

1. Presentar un análisis de estado de la cuestión de las metodologías e instrumentos utilizados en la investigación en Comunicación en la última década en nuestro país y contexto cultural.
2. Presentar nuevas herramientas y metodologías avanzadas e innovadoras de investigación en Comunicación en nuestro contexto cultural y científico.
3. Presentar una reflexión sobre el cambio de «paradigma científico» que la investigación en comunicación debe acometer en los próximos años.
4. Introducimos la conceptualización *big data*, *medium data*, *small data*, *web-data*, mediante breves casos de estudio y su adaptación a la investigación en comunicación.

Introducimos a su vez los datos más relevantes relativos a las metodologías e instrumentos de investigación más presentes en la investigación en comunicación disponibles en la base de datos del proyecto Mapcom.es «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos», Código de Referencia CSO2013-47933-C4-1P, financiado por el Programa de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2016, y se pueden encontrar en la URL www.mapcom.es en proyectos de investigación nacionales financiados entre los años 2007 a 2013. Se presentan los datos relativos al periodo analizado y a los últimos años disponibles.

Presentamos seis casos de estudio ejemplificadores de metodologías avanzadas e innovadoras de investigación en Comunicación.

- Caso 1 y 2) Caso I «TV-Spain-Usal-Unav» y Caso II «Henar-Usal-OCA»
- Caso 3) Caso III «Big Data-Usal-Autocop»,
- Caso 4 y 5) Caso IV «Mapcom» y Caso V «WebDatametrics-Usal»
- Caso 6) Caso VI , «Webdatanet»

## *2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro»*

La investigación sobre las prácticas, metodologías e instrumentos de investigación en comunicación en nuestro contexto cultural es un objeto de estudio que se consolida en nuestro entorno científico en distintas áreas de conocimiento. Este objeto representa a su vez la punta de lanza que nos adelanta el cambio de paradigma investigativo y comunicacional en el que los científicos de la comunicación navegan en plena era del dato digital, del *big data*, en mayúsculas. En la última década principalmente, surgen en nuestro entorno cultural y científico nuevas aproximaciones instrumentales y metodológicas digitales que complementan las tradicionales herramientas analógicas no conectadas de análisis estadístico, análisis cualitativo y cuantitativo clásicas utilizadas en las ciencias sociales. Los casos que analizamos cuentan con objetos de estudio que van del *small data*-datos pequeños al *big data*-datos grandes-masivos y comparten el denominador de utilizar herramientas y metodologías principalmente digitales en la consecución de dichos fines científicos.

Los investigadores navegamos en el océano científico de la revolución tecnológica de los métodos e instrumentos de investigación en comunicación y ciencias sociales. Estos instrumentos y métodos digitales del *big* y *small data* ayudan a reconstruir una nueva realidad que adelanta un cambio de *paradigma* en nuestra área de conocimiento. En la sociedad digital del conocimiento, la ciencia de la investigación en comunicación y ciencias sociales se aproxima a disponer de metodologías e instrumentos científicos que darán más categoría científica a una de las hermanas pobres de la ciencia, nuestros queridos estudios de comunicación, abiertos a investigar la sociedad de la comunicación, el conocimiento y el *big* y *small data* disponible.

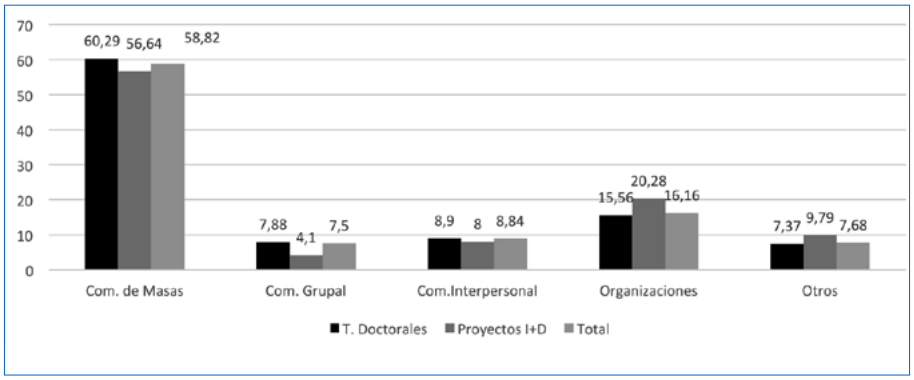
El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación es un objeto de estudio cuyo interés ha venido incrementándose progresivamente en los últimos años en nuestro contexto científico. La investigación cuantitativa y cualitativa del mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos, es un área de análisis que se ha institucionalizado como campo disciplinar al amparo de las asociaciones de investigación y en particular de la AE-IC, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017, 2018). La investigación sobre las prácticas y metodologías de investigación en Comunicación en nuestro contexto cultural se remontan a finales del siglo XX auspiciadas muchas de ellas por la AICE (Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español) y antecedente de la actual AE-IC, así autores como Caffarel, Domínguez y Romano (1989), Caffarel y Cáceres (1993), Jones (1994, 1998, 2000) analizaron, con motivo del vigésimo aniversario de la

creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información en España, quiénes, qué, cómo y dónde se producía la investigación en comunicación, cuáles eran los temas más estudiados y con qué métodos se abordaban con mayor frecuencia en los trabajos de investigación. Otras trabajos posteriores en esta línea han sido desarrollados por Alsina y Jiménez (2010) sobre el paradigmático caso de la investigación en comunicación de esta disciplina socio-humanística. Arcila y Piñuel (2013) amplían el espectro a la e-comunicación y las prácticas de los investigadores iberoamericanos. En el marco de análisis bibliométrico de las tesis doctorales en España merece mención especial el trabajo de Delgado *et al.* (2006), Castillo y Xifra (2006), Fuentes y Arguimbau (2010), Repiso *et al* .(2011) y más recientemente Blázquez (2015). En lo relativo al análisis del trabajo de investigación sobre la investigación en comunicación son relevantes los trabajos de Fernández, Masip (2013) Martínez y Saperas (2009, 2011), López y Vicente (2011) sobre los métodos y las técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas y principalmente los trabajos de Piñuel, Lozano, Gaitán, García, Caffarel *et al.* (2011, 2015, 2016, 2017) sobre la investigación en comunicación, su objeto de estudio, el mapeo metodológico y teórico en la órbita española y latinoamericana.

Los resultados del proyecto de investigación nacional MapCom «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos», Código de Referencia CSO2013-47933-C4-1P, financiado por el Programa de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2016 en lo relativo a los objetos y metodologías de investigación más significativas detectadas en la investigación en comunicación en nuestro país son un punto de referencia necesario para detectar los objetos, metodologías, instrumentos y tecnologías más relevantes utilizadas en la investigación en comunicación en nuestro país. El acceso a información completa, artículos, presentaciones en congresos, informes, vídeos, así como las matrices de resultados para el acceso y análisis por investigadores terceros se encuentra disponible en la URL www.mapcom.es. Pasamos a continuación a comentar sintéticamente los resultados más relevantes relacionados con nuestro objeto de análisis en este capítulo, la revolución de los instrumentos y los métodos.

Una de las aproximaciones para analizar qué objetos y metodologías de investigación son más frecuentes en la investigación en comunicación en nuestro país puede ser identificada en los resultados de la primera fase del proyecto de investigación Mapcom. En esta se identifican y analizan los objetos de estudio en comunicación de una serie temporal representativa del total de tesis doctorales y proyectos nacionales de investigación financiados, así como las técnicas-metodologías más utilizadas en los mismos entre los años 2007 a 2013. Si analizamos los resultados del agregado de la muestra obtenemos los siguientes porcentajes que ilustramos en el Gráfico 1 para tesis doctorales y proyectos de investigación.

Gráfica 1. Objetos de estudio abordados más relevantes en Tesis Doctorales y Proyectos de Investigación I+D

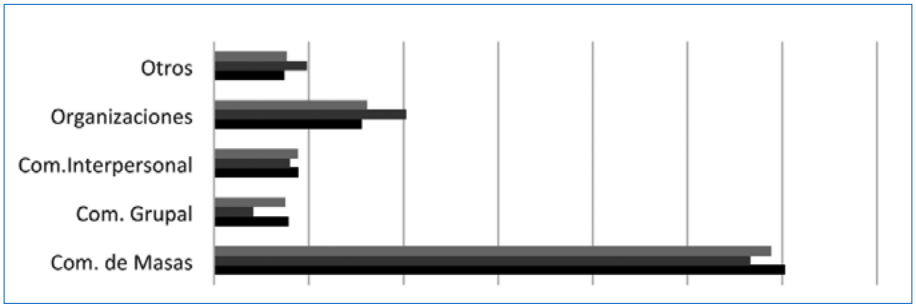



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación y Caffarel, Ortega y Gaitán Moya (2017,2018), datos en porcentaje sobre la muestra analizada

Es relevante señalar que el 56,64% de los proyectos de investigación analizados tenían por objeto el estudio los medios de comunicación de masas. El análisis de las organizaciones ocupa la segunda posición con un 16,16% y en tercer lugar se identifican los trabajos que analizan la comunicación interpersonal con un 8%. Las diferencias detectadas entre los objetos de estudio entre tesis doctorales y proyectos de investigación, siendo más frecuente que los proyectos de investigación aborden el estudio de organizaciones, frente a las tesis doctorales más proclives al estudio de la comunicación grupal y/o interpersonal. Las diferencias en ningún caso exceden los 4,72 puntos porcentuales. Los objetos de investigación se encuentran en la zona «tradicional» y de confort en los estudios del área, la comunicación de masas y la comunicación organizacional.

Si analizamos complementariamente el objetivo que perseguían dichas investigaciones entre cuatro posibilidades de codificación: «describir las dimensiones», «explicar los rasgos de un objeto de estudio», «evaluar o validar modelos de investigación y objetos de estudio» e «intervenir siguiendo modelos para cambiar conductas o procesos sociales». Los datos obtenidos reflejan patrones diferenciados entre las tesis doctorales y los proyectos de investigación financiados como puede observarse en el Gráfico 2 (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2018). Los objetos nos permiten prospectivamente adivinar que: siendo los objetos tradicionales de la zona de confort, las metodología implementadas por grupos de investigación y proyectos doctorales pertenecerán a la zona de confianza de la descripción de documentos y objetos tradicionales. La gráfica siguiente nos muestra la correlación que existe entre objetos de estudio *main stream* y metodologías tradicionales.

Gráfica 2. Objetos de la Investigación distinguiendo entre tesis doctorales (TD) y proyectos de investigación (I+D)




Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación y Caffarel, Ortega y Gaitán Moya (2017,2018), datos en porcentaje.

En las apuestas metodológicas de estas investigaciones se detectan en el cruce de objetos y objetivos los patrones de investigación más presentes en la tradición de construcción de acerbo científico en comunicación en nuestro país. En este sentido el objetivo «describir» es el que tiene una presencia mayoritaria tanto en tesis doctorales como proyectos de investigación con un porcentaje del 55,18% de media de los documentos analizados, un 48,95% y 56,09% en el caso de proyectos de investigación y tesis doctorales respectivamente. Desde un punto de vista metodológico podemos concluir que la mitad de las investigaciones en comunicación se limitan a relatar y describir el estado de la cuestión, o descripción histórica de los objetos de estudio analizados en la observación o análisis de documentos, utilizan objetos y metodologías de poca complejidad, analógicas y en muchas circunstancias pre-científicas. Existe sin embargo, una mayor diferencia porcentual en el caso de los otros tres objetivos identificados, ya que «intervenir» o «evaluar», siendo los objetivos minoritarios en el total de documentos analizados (un 3,84% y un 10,45% respectivamente), son a su vez los que sobresalen en los proyectos de investigación frente a las tesis doctorales; un 8,39% de proyectos frente a un 3,17% de tesis doctorales en el caso del objetivo «intervenir», y un 14,69%, frente a un 9,83%, en el caso de «evaluar», una diferencia de prácticamente 5 puntos porcentuales. El objetivo «explicar» presenta una mayor presencia en el caso de las tesis doctorales con un 30,9% frente a los proyectos de investigación con un 27,97%, una diferencia positiva a favor de las tesis doctorales de prácticamente 3 puntos porcentuales (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017; 2018).

En definitiva, si nos circunscribimos al análisis de las metodologías más relevantes presentes en tesis doctorales y proyectos de investigación, las más frecuentes son las de describir y explicar con diferencias poco significativas en el corpus analizado. Los proyectos de investigación presentan una mayor propensión a implicar entre sus técnicas-metodologías de estudio la evaluación y/o intervención, siendo prácticamente anecdótica la intervención como aproximación presente en las tesis doctorales (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017; 2018). Los objetivos de estudio se encuentran necesariamente asociados a las metodologías aplicadas en

la investigación en comunicación en nuestro país. Es altamente probable que los tres limitantes más significativos en metodologías y objetos de estudio, así como la centralidad de los mismos detectada en Mapcom, pueda ser explicada principalmente por: primero la estrechez existente en la financiación de proyectos de investigación competitivos, segundo por las escasas becas asociadas a proyectos doctorales así como por una todavía emergente «robustez» y diversidad de métodos y técnicas científicas de análisis presentes en programas de grado, máster y doctorados. Estos todavía brillan por su limitada penetración en comparación con disciplinas más consolidadas en estas aproximaciones científicas como son la sociología, la psicología, la economía, la ciencia política y la informática, tan convergentes en objetos de estudio comunicacionales en las últimas décadas.

En este proceso de ayudar a la academia de investigadores en comunicación, y en particular a los doctorandos en proceso, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) conmemoró su décimo aniversario con un acto para investigadores que incluyó la celebración de unas jornadas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla con un «II-Segundo Doctorial» y un encuentro de profesores, investigadores y doctorandos en el que se pretendía «promover y potenciar la reflexión y el debate abierto y participativo sobre cuestiones estratégicas en el actual contexto de la comunicación», sobre la investigación en comunicación. Ambas actividades se celebraron del 26 al 28 de abril de 2017, ver enlace http://fcom.us.es/seminario-de-ae-ic-en-fcom.

Uno de los objetivos del seminario, con la perspectiva de los 10 años de historia de AE-IC consistió en «poner en común cuestiones relativas a la práctica científica de la comunicología en España, con el objetivo de contribuir a fundamentar una perspectiva histórica sobre los aportes teórico-metodológicos específicos del campo, los obstáculos y retos prioritarios de la práctica investigadora que permitan trazar las líneas maestras para el desarrollo formal de las políticas de investigación en los próximos años». En esta línea se enmarcaron otros objetivos, como: «consolidar la identidad de la investigación en comunicación y su inserción en el sistema de educación superior y de ciencia y tecnología; y promover el debate y el intercambio sobre la historia y construcción del campo en un sentido reflexivo» ,así como contribuir a capacitar a los alumnos y profesores asistentes al doctorial sobre los métodos y metodologías emergentes más relevantes en la investigación científica en comunicación.

Este segundo doctorial se orientó en particular a los doctorandos en comunicación, de todas las áreas de especialización, y a todos los jóvenes investigadores de materias relacionadas. El objetivo es que los doctorandos tengan la oportunidad de recibir clases y conferencias sobre metodología y fuentes en la investigación en comunicación, así como orientaciones sobre el desarrollo teórico-metodológico de sus investigaciones de manera aplicada y personal, facilitando que estos presenten sus trabajos teórico-metodológicos en sesiones específicas y pudiendo ser sometidos a discusión con expertos y otros doctorandos con el objeto de «avanzar» y «progresar» en los mismos.

En particular es oportuno señalar la presencia notable que tuvieron dentro del Seminario los ponentes de Mapcom y las conclusiones derivadas del análisis rea-

lizado, en particular la intervención del Dr. José Luis Piñuel Raigada, Dr. Miguel Vicente Mariño, Dr. Carlos Lozano Ascencio y el Dr. Manuel Martínez Nicolás, todas excelentes y relevantes. Sin embargo, debemos señalar la reveladora conferencia impartida por el Dr. Enric Saperas relativa a «El debate disciplinar en el ámbito de la Comunicación: tendencias hacia la institucionalización y la estandarización de un paradigma dominante», las conclusiones principales figuran en los trabajos de Saperas y Carrasco-Campos relativos al cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional (Carrasco-Campos y Saperas, 2014; 2016).

De manera resumida, y a modo de conclusión, estos autores identifican cuatro tendencias de consolidación del nuevo canon investigador, de raíz netamente funcionalista y plenamente científico-técnica que prima en la academia anglosajona y que cada vez permea y prima más en la academia en el idioma de Cervantes, el español. Citando a Saperas y Carrasco en su literalidad, se consolida la:

1. Tendencia hacia la pérdida del valor de la teoría y hacia la primacía de los aspectos metodológicos.
2. Tendencia hacia la institucionalización e internacionalización de un canon investigador único.
3. Tendencia hacia el avance del campo mediante el recurso a la replicación.
4. Tendencia hacia un empirismo cuantitativo.

Estas cuatro tendencias evidencian el ya advertido valor instrumental de la teoría en virtud de una mal comprendida primacía del objeto de estudio, así como la implícita imposición de un modelo único de ciencia social, con intereses especialmente explicativos, a través de la institucionalización e internacionalización del canon investigador. Con ello, en la investigación mediática actual el valor práxico inherente al ejercicio teórico queda reducido a funciones meramente instrumentales, tales como la organización del campo, la formulación de hipótesis para el avance empírico por replicación y falsación (Popper, 1962) o la generalización inductiva de resultados. Nos encontramos, por tanto, ante una investigación básicamente empírica, descriptiva y predictiva.

Independientemente de la constatación «crítica» que podríamos realizar del *mainstream* científico imperante en otras áreas de las ciencias sociales afines a la nuestra, y de ser estas tendencias las dominantes en las asociaciones científicas punteras de nuestro entorno sociocultural y científico, ICA, ECREA, IAMCR... con distintas intensidades de más a menos. Cual navegantes de la ciencia de la comunicación realizamos equilibrismo en las olas del *avant garde* científico de las tendencias metodológicas y científicas de los índices JCR-Wok, SJR-Scopus y ESCI principalmente. No siendo objeto de este capítulo entrar en la discusión crítica de las bondades de los caminos de la ciencia y sus métodos, no debemos dejar de objetivar que la corriente principal del flujo científico, de ese *mainstream* que lidera la ciencia en inglés de nuestros socios europeos, americanos y asiáticos navega con los objetos, los métodos y la tecnología de las cuatro tendencias que tan acertadamente desglosó el Dr. Saperas en su conferencia y los artículos referenciados unas líneas más arriba.

### *3. Objetivos de la investigación y casos de estudio*

Hemos presentado sintéticamente el análisis de estado de la cuestión de las metodologías e instrumentos utilizados en la investigación en Comunicación en el periodo 2007-2013 analizado en el proyecto de investigación Mapcom.es. Presentamos a continuación a modo de casos de estudio-ejemplo herramientas y metodologías avanzadas e innovadoras de investigación en comunicación en nuestro contexto cultural y científico que entendemos pueden servir para ilustrar casos de excelencia donde la investigación en comunicación explora trabajar con «metodologías 3.0» y marcos teóricos próximos a la investigación científica del *avant garde* de la academia presente en los índices JCR, Scopus y las revistas emergentes del *Emerging Sources Citation Index* (ESCI), así como los ejemplos virtuosos de aquellas no presentes en estos pero sí en los Latindex e índices FECYT en los idiomas globales de la ciencia.

### *4. Casos Prácticos y Metodologías*

La investigación académica en comunicación y ciencias sociales ha acometido al albur de los cambios en *hardware* y *software* asociados a la digitalización del espacio científico y comunicacional numerosas transformaciones en la última década. La necesidad de introducir en los programas de formación en grado, máster y doctorado herramientas informáticas e instrumentos de análisis y recogida de datos avanzados es una demanda que cada vez se consolida más en la implantación y desarrollo de la política académica y científica de nuestros estudios y facultades de comunicación y ciencias sociales. Al amparo de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, de la sección de métodos liderada por el Dr. José Luis Piñuel Raigada entre otros muchos, se viene consolidando la apertura de nuevas estrategias y métodos de investigación en comunicación que vienen a ayudar, a «revolucionar» las metodologías y objetos de investigación en nuestra área de conocimiento, pasando de la zona de «confort analógica y de medios de masas», a una zona de frontera dónde la ciencia y los nuevos instrumentos están permitiendo que nuestras investigaciones e investigadores, doctorandos, alumnos de maestrías e incluso grados, se aproximen a los objetos de estudio de su preferencia con aproximaciones científicas sitas a la cabeza y en primera línea de la ciencia y los métodos. Estas están revolucionando los métodos tradicionales de la «descripción» de documentos, para favorecer, intervenciones, explicaciones y evaluaciones científicas de objetos de estudio tradicionales y renovados. Presentamos a continuación algunos casos de estudio ejemplificadores de esta comunico-método-revolución a la que la ciencia en comunicación y las propias ciencias sociales vienen aproximándose a un paso cada vez más acelerado en el último decenio en nuestro contexto cultural y científico. En el proceso exploratorio vinculado a esta revolución, debemos guiar nuestra búsqueda, casi 'pesca', de referentes científico-metodológicos en los índices de calidad de la investigación en ciencias sociales y también de la comunicación —y de todas las ciencias— como son los conocidos,

que ya hemos indicado, y reiteramos de forma consciente y en orden de más relevantes a menos: JCR-WOK, SJR-Scopus, Emerging Sources Citation Index, catálogo de revistas FECYT y Latindex, principalmente.

A continuación, presentamos seis casos de estudio ejemplificadores de metodologías e instrumentos digitales avanzados de investigación en comunicación y ciencias sociales. Indicamos el software y las aproximaciones técnico-metodológicas más relevantes que se han implementado en los mismos.

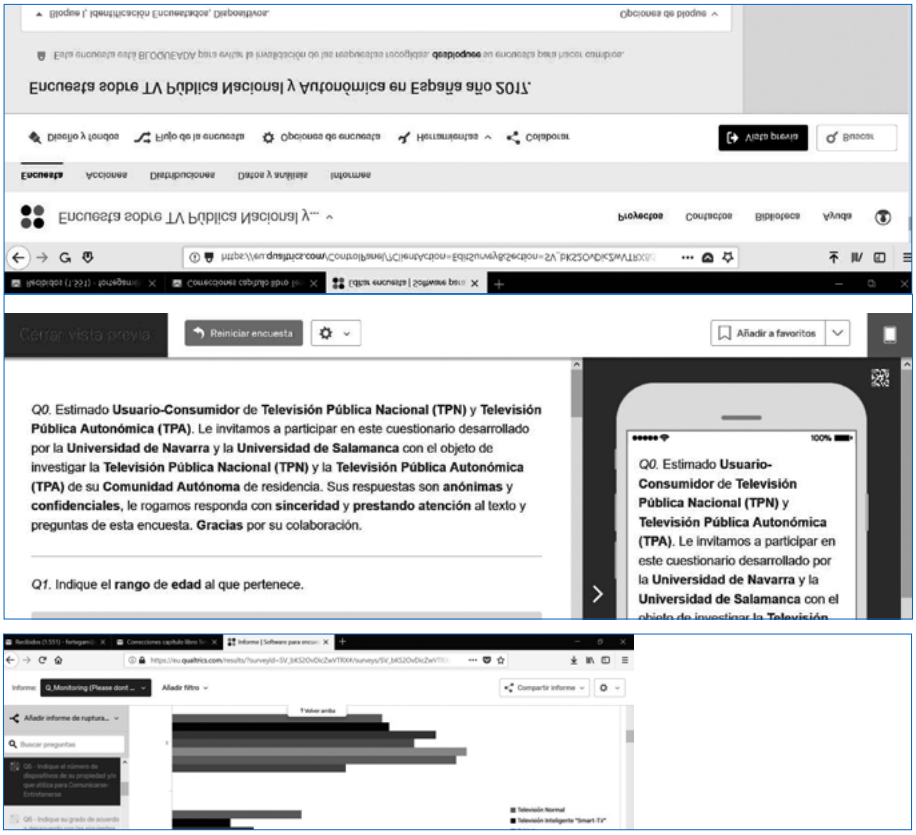
- Caso I «TV-Spain-Usal-Unav» y Caso II «Henar-Usal-OCA»

Presentamos a continuación de forma sintética dos casos prácticos desarrollados en/con la Universidad de Salamanca y vinculados a dos proyectos de investigación nacionales, el Caso «TVSpain-Usal-Unav» proyecto de investigación «Transformación de las televisiones autonómicas, 2013-2016» de la Dra. Ana Azurmendi —directora del *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Universidad de Navarra http://www.unav.edu/web/digital-studies— y el Caso «Henar-Usal-OCA», proyecto de investigación «Herramientas narrativas para reducir el prejuicio» del Dr. Juan José Igartua Perosanz, director del OCA, Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca www.ocausal.es.

En la Tabla 1 mostramos una captura de pantalla de la plataforma de investigación Qualtrics para la realización y acceso a un panel representativo de la población —con cuotas ponderadas de edad, género, CCAA, geolocalización, renta…— española mayor de 16 años en poblaciones de más de 10.000 habitantes, en la «Encuesta sobre la TV Pública Nacional y Autonómica en España año 2017». Se muestra el acceso al panel de encuesta, visualización y exportación gráfica de la plataforma entre las distintas posibilidades existentes. El panel de encuestados fue de 1089, de los cuales se validaron 1000 tras el control de calidad diseñado en selección mediante control ESOMAR y temporización de las respuestas entre otros. Qualtrics puede catalogarse como la herramienta de software digital más avanzada para la investigación científico-académica, en sentido extenso de la palabra. El *expertise* de sus profesionales, las posibilidades que ofrece, le otorgan la categoría de líder en software y servicios para «la investigación académica que impacta en el mundo real» entre otros sectores. La Universidad de Salamanca cuenta con licencia de Qualtrics de investigación desde el año 2016.

En la Tabla 2 mostramos el Caso «Henar-Usal-OCA» en el que se realizaron tres estudios experimentales con encuesta online en España y Holanda a un total de 800 individuos validados, 400 en cada país en el año 2016-2017. La encuesta requirió de medidas pre-test, manipulación experimental con temporización y medidas post-test. Investigación realizada desde el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, www.ocausal.es. En la Tabla 2 pinchando en el powerpoint-imagen se puede tener acceso al vídeo presentación del Caso «Henar» del profesor Dr. Juan José Igartua en el seminario Qualtrics organizado a tal efecto por este grupo de investigación en la Universidad de Salamanca en el año 2017.

Tabla 1. Capturas de imagen de la plataforma Qualtrics-Survey caso «TVSpain-Usal-Unav».



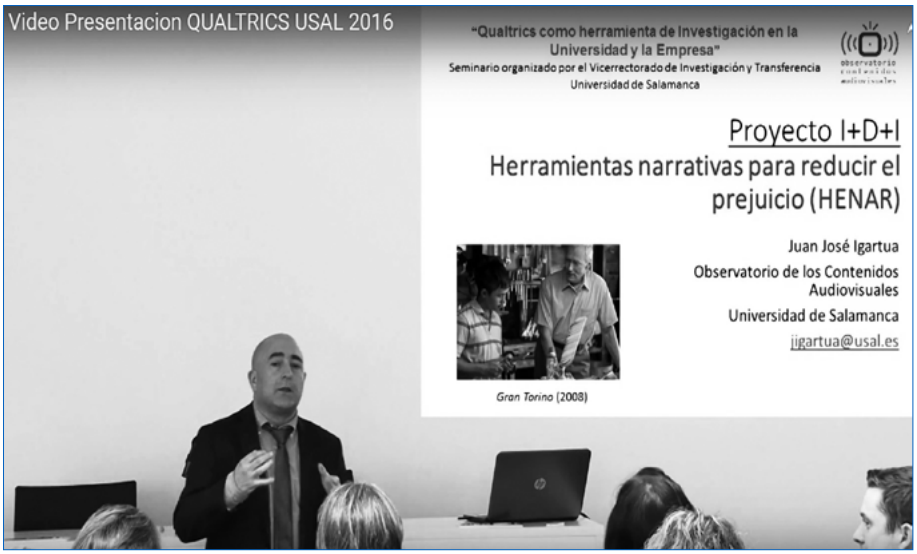

Fuente: Elaboración propia a partir del acceso a la Plataforma Qualtrics Survey Project. Se muestran capturas de pantalla de menú, edición de la Encuesta-Proyecto, Previsualización y Visualización de Informes con exportación gráfica.

- Caso III «Big Data-Usal-Autocop». Clasificador en tiempo real de opiniones políticas en español con técnicas de aprendizaje automático.

En el marco de estudio de la comunicación política existe un creciente interés por el uso del *big data* que ofrecen los nuevos medios sociales para evaluar, visualizar, entender y analizar la relación existente entre los políticos y sus partidos, y los propios comunicadores políticos, con presencia en las redes virtuales. La mayoría del trabajo realizado en este proyecto se basa en el análisis automático de sentimientos usando diccionarios que califican palabras, dándoles un valor positivo o negativo; sin embargo, los métodos de análisis predictivo de sentimientos basados en el aprendizaje automático supervisado son aún escasos en la investigación en comunicación.

Tabla 2. Capturas de imagen de Caso «Henar-Usal-OCA», Herramientas narrativas para reducir el prejuicio.




Fuente: Elaboración propia a partir de capturas y enlaces a la web del Grupo de Investigación de Excelencia, OCA, Observatorio de Contenidos Audiovisuales, www.ocausal.es y su canal de youtube https://www.youtube.com/watch?v=zrOxULCLHsI Vídeo presentación del proyecto «Henar» en plataforma Qualtrics, Prof. Dr. Juan José Igartua Perosanz.

En este contexto el proyecto Autocop supone un acercamiento real al *big data*, disponible para su libre uso y aplicación en el estudio de las redes sociales y la comunicación política, a partir del análisis de sentimientos automatizado y el análisis predictivo de sentimientos. El proyecto Autocop desarrollado desde el OCA por los profesores Dr. Carlos Arcila Calderón y Dr. Félix Ortega Mohedano del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca (www.ocausal.es) se trata de un clasificador basado en el aprendizaje automático (*machine learning*) que ordena los mensajes extraídos de Twitter a partir del sentimiento positivo y/o negativo que estos expresen, con el fin de predecir la tendencia de las discusiones en tiempo real sobre un tema concreto. Para el desarrollo de esta herramienta se ha construido a priori un corpus etiquetado único de 8000 tweets escritos en español con información sobre los principales partidos políticos de España (2000 para cada uno: #Psoe, #PP, #Podemos y #Ciudadanos), durante

Tabla 3. Capturas de imagen del proyecto «Big Data Autocop-Usal-OCA».




Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de pantalla del proyecto en la web del OCA www.ocausal.es. Más información en (Arcila & Ortega, 2016 y 2017) sobre Big Data y Comunicación y Análisis de Sentimiento predictivo.

fechas no electorales, divididas en tonos positivos y negativos. Este corpus permitirá el entrenamiento de 6 modelos supervisados de *machine learning* en español.

En este sentido, el clasificador que se propone presenta varias innovaciones derivadas de la investigación científico-técnica que realizamos en la USAL a través del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y que pueden ser transferidas rápidamente al mercado una vez realizada la prueba de concepto. La Tabla 3 muestra imágenes del proyecto e hipervínculo explicativo de la herramientas y metodologías de análisis *big data* implementadas.

Se recomienda profundizar en los objetos y metodologías *big data* en los trabajos de (Arcila & Ortega *et al.*, 2016 y 2017) publicados en la revista científica *El Profesional de la Información*, y en la web del OCA, www.ocausal.es.

- Caso IV «Mapcom» y Caso V «WebDatametrics-Usal»

El proyecto de investigación Mapcom —url: www.mapcom.es— anteriormente citado presentó una aproximación metodológica con la triangulación de tres técnicas-metodologías basadas en preguntar y dialogar mediante intervención y análisis de variables. Se utilizó una aproximación basada en encuestas digitales online a través del portal-software E-encuesta, análisis de contenido y codificación de documentos en Fase I, diálogo de pares y análisis del discurso y conclusiones derivadas en Fase II del proyecto mediante la técnica Phillips 66, así como encuesta digital a un *target* de expertos en Fase III del proyecto. Todos los

Tabla 4. Caso «Mapcom», Herramientas y Métodos para investigar la Comunicación.




Fuente: Elaboración propia, a partir de la web del proyecto y análisis metodológico de las técnicas implantadas. Ver mapcom.es y en particular para la Fase II, Técnica Phillips 66 ver video en enlace anexo y URL http://www.mapcom.es/investigacion/fase-2

resultados y matrices de datos están dispuestos en abierto y son accesibles para su explotación por la comunidad de investigadores. La Tabla 4 muestra la pantalla de la web del proyecto, el instrumento de encuesta utilizado (E-Encuesta) y un vídeo presentación de la técnica Phillips 66 con entrevista al investigador principal del proyecto Dr. José Luis Piñuel Raigada.

Se recomienda consultar la web www.mapcom.es para acceder a los resultados más relevantes y publicaciones del proyecto, y en particular las matrices con los datos recabados para su posterior explotación y en particular los artículos de Caffarel, Ortega y Gaitán sobre el proyecto y sus resultados más relevantes (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017; 2018).

- Caso VI, «Webdatanet».

El Proyecto de investigación COST Webdatanet, financiado por la UE, cuyo periodo de realización fue de junio de 2011 a junio de 2015 y liderado desde la Universidad de Salamanca, consistió en —mantenemos el descriptivo en inglés ya que la red realizó su trabajo en exclusiva en este idioma de la ciencia:

> Webdatanet is a unique multidisciplinary European network bringing together leading web-based data collection experts, (web) survey methodologists, psychologists, sociologists, linguists, media-communication researchers, internet scientists, economists and public opinion researchers from 31 European member states plus USA, Brazil and Russia.
>
> By addressing methodological issues of web-based data collection (surveys, experiments, tests, non-reactive data collection, and mobile internet research) and fostering its scientific usage, Webdatanet aims to contribute to the theoretical and empirical foundations of web-based data collection, stimulate its integration into the entire research process (i-science), and enhance the integrity and legitimacy of these new forms of data collection.
>
> Online data are relatively cheap, fast and easy to collect internationally, and are thus comparable across countries. Data comparability is crucial for social and behavioural scientists in the current context of globalization and economic interdependence. Despite its advantages and popularity, web-based data collection research faces important methodological challenges that must be addressed to provide web-based data collection with the scientific validity that traditional research methods already enjoy.
>
> Webdatanet was established in 2011 in order to fulfil that goal by constituting a multidisciplinary network of web-based data collection experts —(web) survey methodologists, psychologists, sociologists, linguists, economists, Internet scientists, media-communication researchers and public opinion researchers— to accumulate and synthesize knowledge of methodological problems and their potential solutions. Given the context of the growing importance of web-based data collection in the social and behavioural sciences, Webdatanet is a COST Action that creates a unified research forum. It tackles web-based data collection problems and and issues like scientific validity by using different data sources, such as new and already existing web-surveys, social networks, and other web 2.0 technologies.
>
> Webdatanet generated innovative ideas, addressing the latest technological options, creating synergies within the existing body of knowledge, fostering the development of new research agendas, supporting the drafting of cross-national research proposals, and providing new tools and guidance for researchers, official bodies, and statistical institutes. The network also promotes web-based data usage in the EU by supplying web-based teaching and discussion platforms, disseminating findings, and organizing conferences, working groups, and research exchanges. As a result, Cost Action IS1004 contributes to the theoretical foundations of web-based data collection, stimulates its integration into the entire research process (i-science), and enhances its credibility, all ultimately for the benefit of the general public.

Esta acción y las discusiones teóricas y metodológicas derivaron en publicaciones y aproximaciones metodológicas en áreas como el «*Media Data Metrics*», el Co-IP de la acción Cost entre junio de 2011 y junio de 2015 fue el miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales www.ocausal.es, Dr. Félix Ortega Mohedano, siendo esta una de las escasas acciones Cost lideradas desde nuestro país en ese periodo.

Puede completar la información sobre la misma en http://www.webdatanet.eu/. La acción COST derivó en numerosas publicaciones y presentaciones en congresos y reuniones científicas internacionales, así como en un congreso inter-

Tabla 5. Caso «Webdatanet».




Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la Accion Cost Webdatanet Project, junio de 2011 a junio de 2015, ver publicaciones y más información en http://www.webdatanet.eu/

nacional de clausura que tuvo lugar en la Universidad de Salamanca en mayo de 2015. Se desarrolló un proyecto de desarrollo en la red Erasmus+ de un Máster interuniversitario Europeo en *Webdatametrics* que finalmente no fue implantado. Los miembros de la red Webdatanet siguen desarrollando las metodologías y técnicas de recolección y análisis de datos presentes en el universo digital mediante técnicas de recolección y análisis del «*medium*» al «*big size*» *data*. La investigación científica en Europa se posicionó en el *avant garde* del «webdata analysis» gracias, y entre otras, a esta iniciativa.

## *5. Conclusiones*

En pleno siglo XXI surgen y se consolidan en nuestro entorno cultural y científico nuevas aproximaciones instrumentales y metodológicas digitales que complementan las tradicionales herramientas «analógicas», no conectadas, de análisis estadístico, análisis cualitativo y cuantitativo clásicas de las ciencias sociales. Hemos presentado seis casos de estudio prácticos, instrumentos y metodologías avanzadas e interconectadas de «recopilación y análisis de datos digitales estructurados asociados a *targets*, procesos y objetos de análisis definidos» siendo los casos analizados objetos de estudio que van del «*small data*»-datos pequeños al «*big data*»-datos grandes-masivos y comparten el denominador de utilizar herramientas y metodologías principalmente digitales en la consecución de dichos fines científicos. A su vez, estos casos representan ejemplos virtuosos de investigación

en comunicación y ciencias sociales afines en los que la explicación, la intervención, la experimentación y la metodología científica han formado parte de una intervención en el a*vant garde* de la ciencia.

Las fortalezas y oportunidades que las nuevas aproximaciones metodológico-científicas —implementando instrumentos colaborativos online avanzados, metodologías de análisis automático, *machine learning*-aprendizaje automático, algorítmicas, *big data*, de las neurociencias, de la inteligencia artificial entre otras— ofrecen a los investigadores en comunicación y ciencias sociales son excepcionales. Vivimos inmersos en un océano científico de la revolución tecnológica de los métodos e instrumentos de investigación en comunicación y ciencias sociales. Estos ayudan a re-construir una nueva realidad para la investigación científica, un cambio de ciclo que adelanta la consolidación de un nuevo *paradigma* en nuestra área de conocimiento que se sitúa inmerso en la sociedad digital del conocimiento, los datos y el contraste científico. La ciencia de la investigación en comunicación y ciencias sociales se aproxima a disponer de metodologías e instrumentos científicos que ayudarán a dar «más categoría científica» a una de las hermanas pobres, por su escasa financiación, de la ciencia, nuestros queridos estudios de comunicación. Estos deben estar abiertos, con mentes y voluntades renovadas para investigar la sociedad de la comunicación-información y el conocimiento y el «*big and small available data*», y no únicamente a describir documentos y a veces explicarlos con metodologías «analógicas» y objetos de estudio tradicionales en torno a la comunicación de masas principalmente (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017) como hemos indicado que certifican las conclusiones de Mapcom.

A la luz de los resultados, realizamos a continuación recomendaciones estratégicas de cómo capacitar a grupos de investigación, programas académicos y de formación en Universidades y centros de investigación ante el necesario cambio de paradigma científico al que se enfrenta la Academia de las ciencias de la información y la comunicación. Nuestra área de conocimiento encamina su destino cual «*Alicia en el país de las maravillas tras el conejo*» corriendo y acelerando para abrazar progresivamente la revolución digital del *big data*, de la inteligencia artificial y del análisis avanzado de objetos de estudio. En una sociedad digital interconectada, la investigación en comunicación debe aprender a implementar la revolución digital de la ciencia del análisis avanzado de datos en sus objetos y métodos científicos de investigación. Dar la bienvenida a la revolución digital en los estudios de una comunicación presenta resistencias y amenazas que no soslayamos. Sin embargo, nos aventuramos a realizar seis recomendaciones virtuosas y constructivas:

1. Inclusión en los planes de estudio de Grados, Máster y Doctorados en Comunicación de asignaturas e instrumentos analíticos y metodológicos digitales, de *avant garde* y próximos a las ciencias sociales más avanzadas.
2. Capacitación de los grupos de investigación y profesorado en las nuevas metodologías y técnicas, y tecnologías asociadas a la sociedad digital.
3. La creación de laboratorios de investigación en ciencias sociales y en comunicación especializados en técnicas *small* and *big data* orientados al análisis de objetos de la sociedad de la información y de la era digital. Estos laboratorios

deben ser compartidos con especialistas en neurociencias, *big data*, análisis cuantitativo y cualitativo, expertos en el diseño experimental de investigaciones avanzadas mediante la construcción de equipos interdisciplinares.

4. El diseño de estrategias de *lobby* orientadas a mejorar las dotaciones presupuestarias para la investigación de los objetos comunicativos (en el sentido extenso de la palabra) en nuestro país y la UE, apoyadas en las sociedades científicas AEIC y ECREA principalmente.
5. El desarrollo e implementación de doctorados interdisciplinares e interuniversitarios para el desarrollo y la capacitación de una nueva generación de investigadores en comunicación sin carencias metodológicas y técnicas a la hora de abordar objetos que requieren de estas competencias y capacidades.
6. La capacitación del profesorado investigador en comunicación en el bilingüismo laboral, investigador y docente, abrazando la lengua de *Shakespeare* como vehículo principal de la divulgación científica de la investigación en comunicación.

En estos caminos nos encontraremos, navegando en un mar competitivo en el que todos deseamos tener viento, barcos y equipo de excelencia con el que construirnos y trabajar en la búsqueda de la excelencia y la mejora social.

*Bibliografía*


Alsina, Miguel-Rodrigo; García, Leonarda (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25(3), 273-286. doi: https://dx.doi.org/10.1177/0267323110373458

Arcila, Carlos; Piñuel, José-Luis; Calderín, Mabel (2013) La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. [The e-Research on Media & Communications: Attitudes, Tools and Practices in Latin America Researchers]. *Comunicar* 40, 111-118. doi:http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-01

Blázquez, Manuel (2015): Tesis Doctorales en las Universidades Españolas durante el periodo 1977-2014. En: http://mblazquez.es/tesis-doctorales-en-las-universidades-espanolas-durante-el-periodo-1977-2014/.

Cáceres, María-Dolores; Caffarel, Carmen (1993a). La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo. *Telos*, 32, 109-124. En: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/indices/28_37/autores/autores_c.htm

Caffarel, Carmen; Ortega, Félix; Gaitán, Juan-Antonio (2018) La Investigación en Comunicación en España, Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, situación y perspectivas de futuro. (En proceso de revisión en revista científica primer cuartil JCR).

Caffarel, Carmen; Ortega, Félix; Gaitán, Juan-Antonio (2017). «Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014». *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08

Caffarel, Carmen; Cáceres, María-Dolores (1993b). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España. Monografías C.I.N.C.O,*Cuadernos de Investigación en Comunicación* 29, 23- 30.

Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros; Romano, Vicente (1989). El estado de la investigación en Comunicación en España (1978-1987), *Cuadernos de investigación en Comunicación* (C.I.N.C.O.) 3, 45-57.

Castillo, Antonio; Xifra, Jordi (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi* 34, 141–161.

Carrasco-Campos, Ángel y Saperas, Enric (2014). Debate, confrontación y hegemonía en la dis-

ciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante. Redes.com. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación,* nº 10, pp.145-158.

_(2013). Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. En: Vicente-Mariño, M., Gonzále-Hortigüela, T. y Pacheco-Rueda, M. (coord.): Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 23 de mayo de 2013). Segovia: Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación, pp. 959-968.

Carrasco-Campos, A.; Saperas, E. (2011). La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el consejo de Europa (1970–1982). *AdComunica*, 2, pp. 143–159.

Delgado, Emilio; Torres, Daniel, Contreras, Evaristo *et al.* (2006). Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas. *Revista Española de Documentación Científica*, 29(4), 493- 524. doi: https://dx.doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i4.306

EC3Metrics (2015). Análisis de los resultados de la Convocatoria de Proyectos I+D+I del Plan Nacional de Investigación. En: https://goo.gl/pt0lXS.

Fernández, David; Masip, Pere (2013): Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad, [Three Decades of Spanish Communication Research: Towards Legal Age] *Comunicar*, 41, 15-24. doi: http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01

Fuentes, Eulàlia; Arguimbau, Llorenç (2010). Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. *Revista Española de Documentación Científica*, 33(I), 63-89. doi: http://dx.doi.org/10.3989/redc.2010.1.711

Jones, Daniel-Enrique; Baró, Jaume, Landa, Carles *et al*. (2000). *Investigación sobre comunicación en España: Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales* (1926-1998). Barcelona: ComCat.

Jones, Daniel-Enrique(1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer*, 5, 13-51.

Jones, Daniel E. (1994). Investigació sobre comunicació al'Espanya dels noranta. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Lozano, Carlos; Gaitán, Juan-Antonio (2011). Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina. En Piñuel, José-Luis,; Lozano, Carlos & Alberto García (Eds.). *Investigar la Comunicación en España* (pp.587-595). Fac. de CC. de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos.

Piñuel, José-Luis; Lozano, Carlos; Gaitan, Juan-Antonio. (2016) Propuesta de estudio para realizar un mapa de la investigación en comunicación en América Latina, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v.11, n 22 (12),45-53.

Piñuel, José-Luis; Sánchez de Diego, Manuel (2015). En busca del arca perdida: solicitud de información de proyectos de investigación sobre comunicación. En Rodrigo Cetina et al. (Eds.). *Media and Journalists in the Age of Open Government and Transparency.* Madrid: UCM.

Piñuel, José-Luis, (2011) La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. [Teaching and Research on Communication as an object of study in European and Latin-American universities]. *Cuadernos Artesanos de Latina*. Nº 15. La Laguna-Tenerife: SLCS.

Piñuel, José-Luis; Lozano, Carlos; García, Alberto (2011). Investigar la Comunicación en España. Libro de Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Fac. de CC. de la Comunicación. Fuenlabrada-Madrid: AEIC/URJC.

Piñuel, José Luis (2009) La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica, *Contratexto Digita*l, 18, 1-22.

Popper, Karl (1962). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos. Primera edición en alemán de 1934; nueva edición en inglés, por el propio autor, de 1959.

López, Pablo; Vicente, Miguel. (2011): Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En José-Luis Piñuel, Carlos Lozano & Alberto García (Eds.): *Investigar la comunicación en España,* (pp. 665-679). Madrid: AE-IC/URJC.

Martínez, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. [The Communication Research in Spain. Historical evolution and current challenges]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14

Martínez, Manuel; Saperas, Enric (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129

Repiso, Rafael; Delgado, Emilio; Torres, Daniel (2011a). Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre Cine. 1978- 2007. En Ivan Bort, Shaila García & Marta Martín (Eds.) Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, (pp. 976- 987). Madrid: Ediciones de la Ciencias Sociales de Madrid. doi: http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.80

Repiso, Rafael; Delgado, Emilio;Torres, Daniel (2011b). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007) [Bibliometric and Social Network Analysis Applied to Television Dissertations Presented in Spain (1976/2007)]. *Comunicar*, 37(XIX), 151-159. doi: http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-07.

Saperas, Enric (2011). La investigación comunicativa: entre el canon teórico y la dispersión metodológica. En: SAPERAS, E. (coord.). *Estudios de comunicación y medios*. Madrid: Dykinson-Ediciones URJC.

Saperas, Enric (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. Madrid: OMM Campus.

Vicente, Miguel; Gonzáles, Tecla; Pacheco, Marta (Coord.) (2013) Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación. Segovia: AEIC-UVA.

Xifra, Jordi; Castillo, Antonio (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public relations Review*, 32(3), 302-308.

5.2.

# *Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos*

Emma Rodero
[emma.rodero@upf.edu]
Universitat Pompeu Fabra

Lluís Mas
[lluis.mas@upf.edu]
Universitat Pompeu Fabra

Olatz Larrea
[olarrea@uic.es]
Universitat Internacional de Catalunya

**Resumen**

Esta propuesta pretende presentar Media Psychology como una nueva disciplina en los estudios de comunicación que permite entender la respuesta y el comportamiento de los sujetos cuando se exponen a mensajes mediáticos. Nuestro objetivo es explicar su concepción, evolución y especialmente su aplicación a la comunicación. El interés de estas investigaciones experimentales se centra en estudiar el procesamiento cognitivo y emocional de los mensajes mediáticos a través de las respuestas psicofisiológicas del cuerpo. Por eso, se miden las respuestas biológicas de los participantes durante su exposición a un mensaje comunicativo: el ritmo cardíaco, la sudoración de la piel o la dilatación de las pupilas… entre otras mediciones. Los datos obtenidos a través de estos instrumentos pueden completarse con otros como diferentes escalas, técnicas cualitativas o mediciones de comportamiento que permiten complementar los resultados.

**Palabras clave**: Psicología de los medios; Comunicación; Procesamiento cognitivo; Psicofisiología.

## *1. Introducción*

¿Qué le ocurre a nuestro cuerpo cuando contemplamos la imagen de una apetitosa hamburguesa en una pantalla de ordenador? Seguramente al verla nuestra boca va a comenzar a salivar. Un beso en una serie de televisión puede hacer que nuestro corazón se acelere. O el sonido de una acción precipitada en un partido de fútbol en la radio provoca que nuestras manos suden. Cada vez estamos más expuestos a diferentes estímulos que recibimos a través de diferentes medios: los medios de comunicación, Internet o las redes sociales. Imágenes, sonidos, olores, formas y movimientos recibidos a través de todo tipo de mensajes me-

diáticos en un entorno cada vez más digital y complejo. El problema es que nuestra capacidad de procesamiento es limitada. Eso significa que no podemos procesar al mismo tiempo mucha información. Por eso, nos vemos obligados a seleccionar sólo aquellos estímulos que son relevantes. Nuestro cerebro ha de filtrar de entre todos los estímulos que recibe aquellos que son importantes para dar sentido y sobrevivir en el mundo. La pregunta entonces que cabe hacerse es ¿cómo lo hace?, ¿cómo reacciona nuestro cerebro, cómo responde y procesa esos mensajes mediáticos? Para responder a esta pregunta, en los años ochenta nació la disciplina Media Psychology. Conscientes de la creciente influencia de la tecnología, a finales de los 80 la American Pychological Association fundó la división 46 dedicada a ello. La idea era comprender cuál era la influencia de la tecnología en el comportamiento humano. Media Psychology emplea la perspectiva de la psicología para entender la compleja relación entre los seres humanos y el entorno mediático. Es en esta interacción ser humano-tecnología donde la psicología y la comunicación convergen, dando lugar a un nuevo paradigma de estudio científico. Así pues nuestro objetivo en este artículo es mostrar las posibilidades de esta nueva disciplina. En primer lugar, realizaremos una breve revisión de la historia de los estudios de comunicación con el fin de mostrar el proceso de evolución que ha dado lugar a este nuevo paradigma. En segundo lugar, se establecen los fundamentos teóricos de Media Psychology mediante la revisión de sus principales modelos, postulados y objeto de estudio. En tercer lugar, se describen las variables de estudio y se relacionan con los fundamentos teóricos, y por último se aporta una reflexión crítica que analiza el paradigma en el actual marco de una ciencia de la comunicación en crisis y desde una nueva concepción de la disciplina.

## *2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?*

Desde su concepción a mediados del siglo XX, el estudio de la comunicación de masas ha evolucionado como resultado de los cambios en el contexto sociocultural y de la revolución tecnológica, aún en pleno desarrollo (Dicken-Garcia; Viswanath, 2002; Shome, 2006; McQuail, 2013). Diferentes teorías y modelos afloraron en el marco del llamado paradigma de los efectos (Neuman; Guggenheim, 2011).

En un contexto de guerra, superados por el nuevo impacto de los mass media y sin un cuerpo teórico específico, las primeras investigaciones en comunicación consistían en acumular datos empíricos a través de la aplicación de métodos prestados por la psicología, la sociología y la teoría política. Las primeras teorías se sustentaban en vagas hipótesis sobre el poder de los medios. Por ejemplo, la teoría de la bala mágica, basada en una fenomenología del paradigma del comportamiento, concebía la comunicación como un proceso directo, irreversible, lineal, mecánico y, por tanto, poderoso.

Sin embargo, los estudios de comunicación considerados genuinos (Mass Communication Research) nacen precisamente cuando los alumnos de otras dis-

ciplinas (sociología con Paul F. Lazarfeld; ciencia política con Harold Lasswell; y psicología social con Carl Hovland y Kurt Lewin) cuestionan la gran teoría de los efectos. Paralelamente, Schramm consideró las partes del proceso comunicativo como unidades de análisis —emisor, receptor, mensaje, canal y contexto.

El final de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo un nuevo paradigma científico que surgió de las ciencias físicas. Una aproximación constructivista basada en el estudio de partículas individuales que dio al traste con el paradigma interaccional, sistémico, basado en el estudio de la interacción como una función del conjunto. El empirismo radical derivó en el empirismo construccionista en el que el relativismo y la teoría sistémica dominaban sobre la experimentación pura y la medición.

Del mismo modo que en los estudios de comunicación, el campo respondió con dos aproximaciones opuestas: el funcionalismo de Pearson (1978) y la escuela crítica. El funcionalismo adoptó la tradición positivista y se concentró en la consolidación de los métodos de las ciencias sociales con la finalidad de acumular evidencias en la teoría de los efectos de los medios.

Al mismo tiempo, Shannon y Weaver, que trabajaban para la compañía Bell's Phone formularon la Teoría Matemática de la Información como una vía para medir el canal, lo que junto a los principios cibernéticos de Turing se convirtió en la base de la incipiente revolución tecnológica.

En ese momento, la comunicación no era una simple actividad profesional sino también un conjunto de teorías (Peters, 1999). La eficacia de la comunicación se concebía como la diferencia entre el mensaje enviado y el recibido, mientras que la entropía se entendía como la cantidad de información nueva codificada y descodificada. Aunque la teoría matemática nunca consideró los aspectos semánticos de este código, la comunicación fue concebida desde ese momento como un mensaje en proceso de producción y de recepción. Esta concepción es clave para entender el paradigma de los efectos de los medios, pues la comunicación es un sistema en donde el mensaje tiene el propósito de reducir la incertidumbre mediante un conjunto de creencias, actitudes, valores y situaciones sociales compartidas entre emisor y receptor. Como principio constitutivo, la teoría de la información postulaba que la comunicación es factual y empírica. Además, con la aparición de la semiótica, el estructuralismo y la lingüística moderna, el análisis del mensaje fue más sistemático, aunque ninguna de estas perspectivas buscó correlacionarlo con los efectos en la recepción.

En 1967, el biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy formalizó la Teoría General de Sistemas (1973) como procedimiento científico que incorporaba los principios de la teoría de la información y la cibernética en el nuevo paradigma de la ciencia. Esta teoría intentaba integrar disciplinas nuevas de las ciencias sociales en el marco general de la ciencia. Esta teoría afirmaba que ningún sistema natural puede existir completamente aislado, sino que debe interaccionar con factores externos para sobrevivir. Además, las entidades que formaban parte de ese sistema interaccionaban entre ellas para cumplir una función de orden superior que su vez servía a la función del sistema. Durante esta década, diferentes teorías se han derivado del estudio social de los efectos: la *agenda setting*, la espiral del silencio y la teoría del cultivo.

Estas teorías se articularon a partir de los primeros axiomas puros sobre los efectos de los medios. Sin embargo, los resultados muestran hipótesis unidimensionales sobre la correlación entre la estructura textual de los mensajes y las actitudes, sentimientos o comportamientos de los receptores. En la actualidad, estas teorías han continuado acumulando evidencias y han incrementado la complejidad de sus supuestos mediante el agrupamiento contextual y social de los receptores. Con todo, el poder predictivo de estas teorías es aún pobre, pues los efectos de los medios se consideran lineales, fragmentados y limitados (Demers, 2000; Lang, 2013).

La aproximación sistémica a la comunicación intenta superar estos problemas bajo la consideración de este campo como un proceso de interacción dinámica. La Teoría Sistémica de la Comunicación se deriva de cuatro ramas de la ciencia (Berger, 2010): las ciencias sociales y de la vida (historia, economía, psicología social), las ciencias humanas (psicología perceptiva, biología, arte, antropología), las ciencias factuales (física, química, fisiología, biología) y las ciencias formales (matemáticas, cibernética, estadística, teoría de la información). Esta aproximación no se acoge al paradigma, método o hipótesis de otras disciplinas, sino que apuesta por la instauración de una nueva disciplina (Myers, 2001; Putnam, 2001; Muir; Kahl; Lederman, 2009; Stanfill, 2012). En este marco disciplinar, es esperable que una teoría emerja como el paradigma científico dominante en comunicación. Esa teoría deberá tener en cuenta todos los agentes del proceso comunicativo de forma integral y generar axiomas genuinamente comunicativos. En caso contrario, las actuales teorías de la comunicación se seguirán reproduciendo incesantemente, y la disciplina se extinguirá como ciencia o volverá a su rama científica original.

Originariamente, Media Psychology surge como una disciplina para tratar problemas comunicativos fruto del cambio de paradigma de la psicología, que pasa del comportamiento al paradigma de procesamiento de la información (Potter, 2013). Esta nueva perspectiva fue substanciada rápidamente a través de un nuevo modelo de la comunicación. Desde entonces, esta teoría ha explotado los límites entre la psicología y la comunicación. Por una parte, las investigaciones han permitido formular axiomas sofisticados sobre el sistema cognitivo humano. Por otra parte, se ha adoptado gran parte del conocimiento acumulado sobre la estructura, el contenido y la función de los medios y los mensajes. Los autores han definido un modelo motivacional basado en las respuestas psicofisiológicas individuales ante un estímulo mediático (Lang, 2009; Lang; Bolls; Potter, 2009). Esta línea de investigación puede ser definida también como Media Psychophysiology (Bartholow; Bolls, 2013). El modelo de capacidad limitada (Lang, 2009), después llamado «Limited Capacity Model Motivated Mediated of Message Processing» (LC4MP), considera que la capacidad de procesamiento de un individuo es limitada, *embodied* (integral) y basada en las respuestas emocionales del sistema motivacional apetitivo o aversivo. Además, este modelo es idiosincrático, porque depende de las experiencias previas del sujeto. Esta comunicación explicará en profundidad todos estos aspectos de la teoría.

En el apartado siguiente, se presentan los principales postulados de esta aproximación, se explica en profundidad el modelo de capacidad limitada (Lang, 2009) y se desarrollan las principales variables metodológicas.

### *3. Fundamentos teóricos de Media Psychology*

Media Psychology surge de un campo de estudio científicamente establecido: la psicología, y aplica el conocimiento de esta disciplina a la forma en que el ser humano interacciona con los mensajes mediáticos. Como se ha dicho, esta teoría surge del cambio de paradigma en psicología del comportamiento —*behaviorism*— al procesamiento de la información (Lachman; Lachman; Butterfield, 1979; Miller, 2003).

Hay muchas definiciones de Media Psychology, todas ellas complementarias. Media Psychology es el estudio científico de cómo los individuos perciben, es decir, procesan, y son potencialmente influenciados por contenidos significativos de un mensaje y su tecnología. Media Psychology intenta dar una explicación general a cómo la información pasa de los medios a los cerebros de las personas. En otras palabras, Media Psychology es el estudio de cómo un cerebro *embodied* interacciona con un entorno mediado. Existe una gran variedad de definiciones de entorno mediado. De hecho, algunas personas pueden pensar que la comunicación cara a cara es comunicación mediada por el aire y la luz. Sin embargo, la mayoría de investigadores se centran en algún tipo de mediación electrónica, sea cinemática o televisiva, musical o radiofónica, etc.

Esta teoría se apoya en cinco principios fundamentales (Lang; Potter; Bolls, 2009), el primero de los cuales hace referencia al concepto de *embodiment* o de *embodied mind*. Este concepto significa que el cerebro es un órgano integrado en el cuerpo humano, de forma que los estados psicológicos en los que nos podemos encontrar cuando interaccionamos con los medios pueden ser medidos a través de las reacciones del cuerpo. Puesto que el cerebro utiliza energía para funcionar (sangre, oxígeno…), el cuerpo experimentará cambios como reacción a la actividad cerebral.

El segundo principio se refiere al hecho que estos cambios fisiológicos-cognitivos ocurren en el tiempo de forma dinámica. Por tanto, la conexión entre estimulación y respuesta debe estar perfectamente sincronizada.

En tercer lugar, puesto que el cuerpo está integrado con el cerebro, el cerebro está también integrado con el cuerpo: los estados psicológicos pueden causar actividad cerebral. Por tanto, es importante disponer de premisas e hipótesis previas sobre la conexión entre el procesamiento de cierta información y las variaciones psicofisiológicas.

En consecuencia, el cuarto principio nos indica que las medidas psicofisiológicas son *monstruosities*, pues pueden tener un origen multicausal (Cacioppo; Tassinary; Berntson, 2000).

Por último, el sistema de procesamiento humano es interactivo. Así, la conexión entre cuerpo y cerebro no sólo es recíproca, sino que además es múltiple y recursiva. Es por tanto muy importante tener predicciones aproximadas sobre qué variaciones psicofisiológicas se desencadenan con cada constructo teorético. Este será nuestro objetivo en las dos siguientes secciones.

### *3.1. Limited Capactiy Model*

El modelo de capacidad limitada del procesamiento de los mensajes —*Limited Capacity Model of Motivated Message Procesing* (LC4MP)— (Lang, 2006a, 2006b) es un modelo de datos que pretende determinar los mecanismos subyacentes implicados en el procesamiento de la información mediática. La comprensión de esos mecanismos aporta información sobre la manera en que los humanos atendemos y recordamos un mensaje. El modelo parte de la asunción de que los humanos somos seres con una limitada capacidad para procesar información ya que contamos con un número finito y escaso de recursos cognitivos que pueden ser utilizados al mismo tiempo para llevar a cabo la tarea de procesamiento. El modelo determina que los subprocesos implicados en el procesamiento de la información son tres: la codificación, el almacenamiento y la recuperación de la información.

La codificación ha sido descrita por la autora del modelo (Lang, 2009) como un proceso continuo, no verídico e idiosincrático. Continuo porque el cerebro está continuamente recibiendo nueva información a través de los órganos perceptivos, que debe ser codificada y procesada. No verídico porque durante la codificación el sistema crea representaciones mentales que no siempre son fieles a las del estímulo, sino simples aproximaciones, e idiosincrático porque las representaciones no sólo se basan en el estímulo sino que están influenciadas por las experiencias previas del receptor.

El almacenamiento ha sido definido como un proceso mediante el cual el sistema crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. De modo que cuando un sujeto codifica información, en realidad está creando asociaciones entre la nueva información y la almacenada anteriormente.

Por último, el procesamiento finaliza con el subproceso de la recuperación, mediante el cual la información almacenada se reactiva o se dispone para ser recuperada. La recuperación también ha sido definida como un proceso continuo porque durante la codificación de un nuevo estímulo, los individuos estamos constantemente recuperando información para entender, contextualizar, dar sentido y reaccionar de un modo u otro ante la nueva información. Sin embargo, estos tres procesos no se producen de un modo aislado sino que son activados simultáneamente, cuando un individuo se expone a cualquier tipo de estímulo.

Según establece el modelo LC4MP, los humanos contamos con dos tipos de recursos cognitivos para conseguir procesar la información: los recursos automáticos y los controlados. Mientras que los primeros son inconscientes y no están bajo nuestro control, los controlados son conscientes y se producen bajo el control del individuo. De este modo, los individuos decidimos deliberadamente prestar atención a un mensaje y dedicar un esfuerzo a entenderlo. Uno de los mecanismos por los que se designan recursos automáticos al procesamiento de la información es la denominada respuesta orientada —*orienting response*— (Lang, 1990). Existen dos tipos de estímulos que pueden provocar una respuesta orientada, aquellos que provienen del entorno y resultan novedosos y aquellos que se perciben como una

señal relevante, por ejemplo una información importante. En el ámbito de los mensajes mediados la respuesta orientada puede producirse por propiedades tanto estructurales como formales del mensaje, por ejemplo (en la radio: diferentes voces, cambios en la música, los efectos de sonido; en la TV: cambios de cámara, movimientos, animaciones…)

Por tanto, el modelo trata de identificar el mayor número de estas propiedades, para poder determinar cómo afectan al individuo a la hora de recordar un tipo de información o perder otro tipo. En definitiva el modelo analiza la interacción de un usuario con el medio durante el tiempo y el peso de los rasgos formales y estructurales del mensaje en este proceso para poder determinar en qué medida y qué elementos va a asimilar el individuo tras la exposición a un mensaje mediado.

### *3.2. Sistema Motivacional*

Los humanos interaccionan con los medios como si fuera el mundo real. Por lo tanto, el procesamiento mediático depende de la selección de aquellos elementos que motivan de forma relevante el esfuerzo cognitivo y la representación mental. Por lo tanto, los postulados de Media Psychology y el Modelo de Capacidad Limitada están fundamentados por el funcionamiento del sistema motivacional humano.

De forma general, las personas estamos predispuestas a recibir cualquier tipo de información según la relevancia de ésta para nuestro sistema motivacional. Los elementos informativos relevantes, es decir, atractivos o nuevos, atraerán la atención y orientarán la respuesta humana al mensaje. El mecanismo subyacente cerebral que explica este proceso es la respuesta emocional. Este mecanismo no se refiere a las clásicas categorías emocionales (alegría, rabia, tristeza…), sino a la experiencia e implicación emocional (Bradley; Lang, 2000) necesaria para procesar los géneros mediáticos —tengan por intención informar, persuadir o entretener— (Bolls; Lang; Potter, 2001). Por lo tanto, la respuesta emocional es el mecanismo a través del cual se acciona el procesamiento cognitivo del mensaje.

Cuando la respuesta emocional se activa, hablamos del sistema apetitivo, mientras que si no se activa, se trata del sistema aversivo. La activación de una u otra depende de tres dimensiones: *orienting response, valence y arousal*. Básicamente, la *orienting response* activa la asignación de recursos para el procesamiento automático de la información mediática, *valence* se refiere a la respuesta positiva o negativa a un mensaje y *arousal* es el nivel de activación ante ese mensaje. Todo mensaje mediado puede ser positivo o negativo con independencia del nivel de *arousal*, y todo mensaje mediado puede tener diferentes niveles de *arousal* con independencia de su sentido positivo o negativo. Por ejemplo, un paisaje será positivo y bajo en *arousal,* mientras que un escena sexual será también positiva pero con un *arousal* elevado. Igualmente, un cementerio es negativo y con un *arousal* bajo mientras que una escena gore es negativa y con un *arousal* muy alto (Potter; Bolls, 2012).

En suma, la exposición humana a los mensajes mediados depende de la motivación, la cual a su vez está relacionada con la activación emocional. Sin embargo, este mecanismo no será necesariamente consciente; por eso, no podemos

preguntar a las personas si su sistema motivacional se ha activado o no frente a un mensaje. Las medidas explícitas no siempre funcionan, sino que se deben aplicar medidas implícitas para medir estas tres dimensiones de la motivación.

### *3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal*

Ya sabemos que el cuerpo humano es un sistema integral en el que la cognición se manifiesta a través de reacciones químicas y físicas del cuerpo. El gran reto de la disciplina era entonces encontrar el correlato empírico de los constructos teóricos desarrollados anteriormente. Para ello, se precisa un conocimiento básico del funcionamiento del sistema nervioso humano.

El sistema nervioso central se ramifica por todo el cuerpo a través del sistema nervioso periférico. Puesto que la interacción física con el entorno se produce mediante nuestro cuerpo (mirando, tocando, oliendo, moviéndonos…), nos podemos centrar en las respuestas del sistema nervioso periférico cuando se produce la interacción de acuerdo al funcionamiento del sistema motivacional. Por lo tanto, como se verá, la mayoría de medidas son periféricas, aunque actualmente se comienza a utilizar medidas más centrales, como el electroencefalograma.

El sistema nervioso periférico se divide en una rama autónoma y una rama somática (Potter; Bolls, 2012). La primera rama inerva el sistema nervioso simpático o parasimpático. El sistema nervioso simpático activa el cuerpo de forma automática como resultado de la percepción de estrés. El sistema nervioso parasimpático relaja el cuerpo automáticamente en procesos como la digestión, el sueño o la satisfacción del deseo sexual. En Media Psychology, nos interesa la activación del primero, el cual implica indicadores como la dilatación de pupilas, la salivación, la constricción de los vasos sanguíneos, la activación de las glándulas sudoríparas… Por su parte, la rama somática inerva los músculos de forma automática, tal y como ocurre con los músculos faciales ante estímulos positivos o negativos o la activación de los órganos sexuales en momentos de excitación. Todas estas respuestas se pueden producir de forma continua en el tiempo —respuesta tónica— o en un determinado momento que parte y vuelve a un nivel de referencia (*baseline*) —respuesta fásica (Potter; Bolls, 2012).

La respuesta orientada es una respuesta simpática fásica, es decir, ocurre en cierto momento como resultado de percibir información novedosa o relevante. Esta respuesta activa la atención hacia el mensaje, lo cual es la condición necesaria para su procesamiento. El pulso cardiaco es el principal indicador de los niveles de atención: una reducción de entre 3 y 4 pulsos por minuto durante 5 o 7 latidos es indicadora de un aumento en la atención (Potter; Bolls, 2012). En este momento, el cerebro orienta su respuesta y decide destinar recursos para el procesamiento mediático. Ocurre sin embargo que esta disminución del pulso también se ha asociado a la valencia negativa de los mensajes (Lang, *et al.*, 1995, 1996). Operativamente, el pulso cardíaco se calcula emplazando un electrodo estándar Beckman AG/AGCL con un gel de amplificación en el antebrazo zurdo del participante (Potter; Bolls, 2012). El pulso cardiaco «is recorded as milliseconds between heart beats and later converted to beats per minute for analysis»

(Bolls *et al.*, 2001: 639). Una vez se ha captado la atención del ser humano, se dan las otras dos dimensiones del sistema motivacional: valence y arousal.

La dimensión valence se refiere a la respuesta positiva o negativa a la información en procesamiento. En ausencia de un nivel alto de arousal, el sistema simpático se activa al exponerse a contenido positivo. Sin embargo, si el mensaje es altamente arousal, el sistema aversivo se activa más rápido en los mensajes negativos que el sistema simpático ante mensajes positivos. Normalmente, el sistema simpático se activa ante mensajes positivos. Por tanto, «it is negative messages that receive more intense-processing at a comparatively lower level of arousing content than positive messages» (Lang *et al.*, 2009: 199). Para conocer la dimensión de valencia de un mensaje, se utiliza la electromiografía facial. Este instrumento mide la activación de los músculos faciales, concretamente el músculo cigomático y el músculo corrugado. El primero está situado en la parte superior de la mejilla. Su activación es indicadora de una respuesta emocional positiva. Por ejemplo, si alguien finge una sonrisa, su boca podría indicar la mueca de una sonrisa, pero faltaría el músculo cigomático para ser fiable. El segundo (corrugator) está situado sobre la nariz entre las cejas. Su activación indica una respuesta emocional negativa. Se deben emplazar dos electrodos en cada uno de los músculos.

En tercer lugar, la dimensión arousal es la intensidad de activación emocional provocada por el estímulo. Hay tres tipos de arousal: cognitiva, conductual y fisiológica. La fisiológica se mide a través de la actividad electrodérmica en la superficie de la palma de la mano del participante, aunque también puede medirse en la planta del pie si el participante tiene las manos ocupadas (manipulando un videojuego, por ejemplo). La actividad electrodérmica también es llamada conductancia de la piel o respuesta galvánica de la piel, entre otros nombres. Las variaciones de estas respuestas pueden ser tónicas o fásicas. Esta variable se utiliza para medir la intensidad de la respuesta emocional —positiva o negativa— así como el esfuerzo cognitivo ante mensajes con diferentes niveles de complejidad.

## *4. Crisis y paradigma de la Comunicación*

Algunos de los principales autores en este campo creen que Media Psychology es algo más que una metodología, una teoría o incluso una sub disciplina de la comunicación. Consideran más bien que se trata de un paradigma científico dentro de la disciplina de la comunicación. De hecho, presenta en la actualidad todo lo que un paradigma científico requiere, como es la definición acotada de un fenómeno de estudio y diferentes formas específicas de medirlo. Este paradigma también define unas preguntas de investigación consensuadas, recoge conjuntos de datos que se apoyan sobre constructos teóricos validados y presenta un conjunto de académicos agrupados como comunidad e investigando el fenómeno de cómo la gente percibe, procesa y potencialmente es influenciada por los medios.

Sin embargo, la emergencia de un paradigma nuevo conlleva tiempos de crisis y cambio en la disciplina implicada (Kuhn, 1970). En este sentido, muchos investigadores coinciden en que la comunicación es una disciplina en crisis (Lang,

2013). Por un lado, hay una gran fragmentación de teorías que estudian de forma solapada diferentes objetos de estudio. Además, no hay forma de saber qué teoría explica mejor un determinado fenómeno porque todas ellas utilizan diferentes aproximaciones y métodos, y tienen diferentes objetos de estudio (Craig, 1999, 2007). La ausencia de coincidencia entre las secciones de las seis principales organizaciones en comunicación (Mas; Rodero, 2018) es sólo un ejemplo del popurrí de tradiciones que configuran la disciplina. Por otra parte, no hay transferencia de conocimiento del mundo científico y académico al mercado laboral. Los primeros no están contribuyendo a la profesionalización de este campo y el último no contribuye en nada a la institucionalización de la disciplina (First; Adoni, 2007). Parece como si la comunicación hubiera estado en crisis durante décadas. Su estatuto científico se pone pues en cuestión, por lo que no debería sorprender que la Media Psychology pueda ser considerada como un paradigma científico sobrevenido de la psicología que se ocupa de un objeto de estudio comunicativo.

Los estudiosos de la comunicación llevan años intentando encontrar correlaciones entre variables sin un paradigma de estudio. La disciplina se ha dedicado al estudio reduccionista de variables cada vez más específicas pero desconectadas entre ellas, convirtiendo simples variables en áreas de estudio en congresos, facultades y asociaciones. Asimismo, los efectos estadísticos atribuidos a los medios hasta el momento son bastante limitados (Lang, 2013). Así pues, parece poco probable que las actuales líneas puedan conseguir modelos cerrados sobre los efectos de los medios. En cambio, «researchers in this area must take the next step of going beyond the message processing and begin to theorize and investigate how the real-time experiences of messages influence post-media-use attitudes and behaviors» (Lang *et al.*, 2009: 200). El gran problema ontológico de la comunicación son los sesgos con los que sus elementos constitutivos (en el mensaje —emisión, canal, recepción y contexto; o del ser humano —personal, social, académico, científico y profesional) han sido abordados.

Esta aproximación paradigmática a Media Psychology es bastante nueva e implica nuevas concepciones epistemológicas, teóricas y metodológicas.

En primer lugar, epistemológicamente, el último modelo en esta línea de investigación toma la comunicación como un sistema dinámico de estados cognitivos entres dos o más cerebros en interacción para sobrevivir. Si un cerebro interacciona con otros, diremos que es comunicación. Por consiguiente, se puede tener un proceso de comunicación entre los homínidos autores de las pinturas rupestres y un ciudadano del siglo XXI. De acuerdo con esta concepción de la comunicación, es imposible parar de interaccionar. Incluso cuando estamos dormidos, no apagamos los sentidos, sobre todo por lo que se refiere al oído, pero también la visión permanece activa a través de los sueños. No podemos evitar interaccionar, responder o reaccionar corporalmente a los motivos que nos rodean y que nos impactan psicológica y emocionalmente. Si paramos de interaccionar, morimos.

Los medios son parte de este entorno con el que constantemente interaccionamos. Así, nuestro objetivo debe ser estudiar los elementos del mensaje que son psicológicamente relevantes para mantener la interacción. Estos elementos pueden ser formales o de contenido. De esta forma, el sistema comunicativo im-

plica dos subsistemas complejos (el mensaje y el ser humano), interaccionando de forma dinámica y recursiva, por lo que no es posible establecer correlaciones causa-efecto entre las variables del mensaje y las respuestas del ser humano. Por lo tanto, se definen los primeros trazos de un modelo interaccional en el que ciertas combinaciones de rasgos del mensajes se asocia con cierta combinación de respuestas individuales de acuerdo con cierta combinación de factores contextuales. Estos factores pueden ser emocionales-psicológicos o socio-culturales.

En este sentido, Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory o DHCCST (Lang, 2014) reclama la superación de las tradicionales correlaciones lineales con los efectos mediáticos definiendo un modelo multimodal de estados cognitivos cualitativos. Estos estados deben acabar por definir todos los factores relevantes para el proceso comunicativo (Bartholow; Bolls, 2013). Sobre estas asunciones cualitativas previas, se pueden encontrar evidencias de grandes efectos mediáticos no lineales. Esta interacción refleja la innata motivación humana por aprender del entorno como fuente informativa (Thelen, 2005).

En segundo lugar, este nuevo paradigma tiene una clara implicación teórica: por primera vez, la psicología y los psicólogos provenientes del paradigma de procesamiento de la información dan importancia al estudio del mensaje. En otras palabras, este mensaje no es un simple estímulo, sino un complejo sistema comunicativo en sí mismo. Por lo tanto, la naturaleza dinámica y compleja de los mensajes no es sólo un problema metodológico, sino una cuestión teórica que debe ser abordada teniendo en cuenta el conocimiento acumulado durante tantos años de investigación sobre los efectos de los tipos de mensajes y contenidos.

Y en tercer lugar, este paradigma implica una perspectiva metodológica más integral. La psicofisiología debe tomar una aproximación holística a la recogida de datos sobre los efectos de los medios. Esto significa que este paradigma debe considerar las tres fuentes de datos informativos sobre la experiencia humana: el canal fisiológico, a partir del cual se obtienen medidas psicofisiológicas, el canal autoperceptivo, que implica preguntar a la gente sobre sus experiencias, y el canal conductual u observacional. Naturalmente, esta idea no es nueva (Lang, 1979), pero sí es la primera vez que algunos investigadores intentan incorporarlas en los modelos comunicativos. La integración de estas tres fuentes de datos parece lo más apropiado para seguir avanzando metodológicamente en las ciencias de la comunicación. La medición de la conducta incluye la observación del comportamiento del participante antes, durante y después de la exposición a los medios. Las medidas autoperceptivas vienen representadas por escalas de medida validadas (Likert, Osgood…) así como por autoinformes (focus groups, in-depth interviews…) en los que cada participante evalúa su reacción emocional al mensaje. Y las medidas psicofisiológicas incluyen diferentes tipos de medidas, entre las que hemos destacado el pulso, la conductancia de la piel y la electromiografía facial.

Estas tres fuentes de datos pueden ser clasificadas en cuatro dimensiones (Martínez, 2012) —sentir, pensar, decir y hacer. Por lo tanto, este nuevo paradigma debe incluir el análisis de las reacciones emocionales (sentimientos), de la cognición humana (thinking) y de sus actitudes y comportamientos (expresiones

y acciones) a través de medidas psicofisiológicas de los estados emocionales y cognitivos, encuestas, entrevistas, escalas… para captar la expresión explícita de los individuos y técnicas de observación de su comportamiento y actitudes. En suma, los métodos cuantitativos y cualitativos son totalmente complementarios.

## *5. Conclusiones*

Esta perspectiva concibe la comunicación como un fenómeno biológico. Básicamente si, como se ha dicho, los humanos no pueden evitar interaccionar, el proceso comunicativo subyacente a esta interacción dará buenas explicaciones de la evolución de las especies. La comunicación es por tanto una forma de supervivencia. Sin embargo, parece razonable que nuestro sistema, evolucionado para interaccionar con el entorno, no lo esté para interaccionar con un mensaje mediado. Por eso se producen disfunciones como el ejemplo de procesar los medios como si fueran el mundo real, al menos en un inicio.

La disciplina Media Psychology se centra en la recepción y los efectos de los medios. Por lo tanto, es heredero del paradigma clásico de los efectos. La base teórica general que se deriva es la conexión empírica entre un mensaje y unos efectos sobre los receptores. A partir de aquí, la aproximación psicofisiológica va mucho más allá. Primero, considera que la comunicación es un proceso dinámico de interacción entre variables psicológicamente relevantes de un mensaje y un sistema humano. Segundo, la formación de las variables dependientes es precisa y completa: los postulados y los constructos teóricos tienen un correlato directo con medidas exactas del objeto. Y tercero, esta aproximación holística —con las tres fuentes de información sobre la experiencia humana y los estados emocionales y sociales humanos a tener en cuenta— tiene la intención de hacer avanzar a la disciplina.

Sin duda alguna, aún queda mucho trabajo por hacer. La definición acotada de las variables del mensaje no se ha producido. Las investigaciones anteriores han tratados variables formales (como el tamaño de la imagen o sus dimensiones, los colores o formas, la longitud de los planos, etc.), variables de contenido (emoción, narración, ritmo, publicidad de diferentes temáticas, etc.) y las variables mediáticas (audio, imagen, dispositivos personales, videojuegos, etc.). Pero no ha habido una formalización integral de éstas como relevantes de los diferentes estados de un sistema humano.

Media Psychology puede ser una respuesta para superar la actual crisis de los estudios en comunicación. En la actualidad, no hay consenso en torno a una definición de comunicación y de su objeto de estudio. Las diferentes líneas de investigación de las principales revistas científicas, los temas de las conferencias o las secciones de las organizaciones para el estudio de la comunicación aglutinan diferentes criterios solapados y desordenados: industriales, formales, de contenido o como respuesta a las modas de investigación. En caso contrario, ¿cómo sería posible tener diferentes teorías sobre comunicación y salud, radio, sonido, persuasión o comunicación y mujeres sin que se produzca interacción alguna entre ellas?

Media Psychology planteada como un paradigma holístico, integral y conciliador con los avances realizados en el campo de la comunicación parece una alternativa para el estudio científico de la comunicación.

## *Bibliografía*


Bartholow, B.D., y Bolls, P. (2013): «Media Psychophysiology: The brain and beyond», En Karen Dill (ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, (474-495), New York: Oxford University Press.

Berger, C.R. (2010): «Making a differential difference», *Communication Monographs,* vol. 77, núm. 4, pp. 444-451.

Bolls, P. D., Lang, A., y Potter, Robert F. (2001): «The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements», *Communication Research*, vol. 28, núm. 5, pp. 627-651.

Bradley, M.M., y Lang, P. J. (2000): «Affective reactions to acoustic stimuli», *Psychophysiology*, vol. 37, núm. 2, pp. 204-215.

Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., y Berntson, G. G. (eds.) (2000): *Handbook of Psychophysiology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Craig, R.T., y Muller, H.L. (2007): *Theorizing communication: readings across traditions*. London: SAGE.

Craig, R.T. (1999): «Communication Theory as a Field», *Communication Theory*, vol. 9, núm. 2, pp. 119-161.

Demers, D. (2000): «Communication Theory in the 21st Century: Differentiation and convergence», *Mass Communication and Society, vol. 3, núm.* 1, pp. 1-2.

Dicken-Garcia, H., y Viswanath, K. (2002): *International Communication History. A special issue of mass communication y Society,* London: Lawrence Eribaum Associates.

First, A., y Adoni, H. (2007): «The never-ending story: Structural dilemmas and changing solutions in the communication field», *Mass Communication and Society, vol. 10*, núm. 3, pp. 251-273.

Kuhn, T. (1970): *The structure of scientific revolutions*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lachman, R., Lachman, J., y Butterfield, E. (1979): *Cognitive psychology and information processing: An introduction*: Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lang, A. (1990): «Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials», *Communication Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 275–299.

Lang, A., Newhagen, J., y Reeves, B. (1996): «Negative video as structure: Emotion,

attention, capacity, and memory», *Journal of Broadcasting and Electronic*

*Media*, núm. 40, pp. 460-477.

Lang, A. (2006a): Motivated cognition (LC4MP): The influence of appetitive and aversive activation on the processing of video games. En P. Messaris y L. Humphries (Eds.), Digital media: Transformation in human communication (pp. 237–256). New York: Peter Lang.

Lang, A. (2006b): «Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages», *Journal of Communication*, núm. 56(s1), pp. S57–S80.

Lang, A. (2009): The limited capacity model of motivated mediated message processing. En R. Nabi, R. and M.B. Oliver, M.B. (eds). *The SAGE handbook of mass media effects (pp.* 193-204). USA: Sage publication.

Lang, A. (2014): «Dynamic human-centered communication systems theory», *The Information Society: An International Journal*, vol. 1, núm. 30.

Lang, A. (2013): «Discipline in crisis? The shifting paradigm of Mass Communication Research», *Communication Theory*, núm. *23*, pp. 10-24.

Lang, A., Potter, R.F., y Bolls, P. (2009). Where psychophysiology meets the media: Taking the effects out of mass communication research. En J. Bryant and M.B. Oliver, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum, 185-206.

Lang, P. J. (1979): «A bio-informational theory of emotional imaginery. Psychophyisiology», núm. 16, pp. 495-512.

Martínez, P. (2012): *The consumer mind. Brain perception and the implications for marketers*, London: Millward Brown.

Mas Manchón, L., y Rodero, E. (2018): «The Interactive Communication Process (ICP): A model for integrating science, academia, and profession», *Communications*, 0(0), pp.

Myers, D. (2001): «A pox on all compromises: reply to Craig (1999)», *Communication Theory*, vol. *11*, núm. 2, pp. 218-230.

McQuail, D. (2013): «Reflections on paradigm change in communication theory and research», *International of Journal of Communication*, núm. *7*, pp. 216-229.

Muir, J.K., Kahl, M.L., y L., Linda C. (2009): «Celebrating a century of excellence in the communication discipline reflections on the Eastern Communication Association Centennial Convention. The Association at 100», *Communication Quarterly,* vol. 57, núm. 4, pp. 375-378.

Parsons, T. (1978): *Action theory and the human condition*, Free Press: New York.

Peters, J.D. (1999): *Speaking into the air. A History of the idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press.

Potter, W.J. (2013): A general framework for Media Psychology scholarship. En Karen Dill (ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, (474-495), Nueva York: Oxford University Press.

Potter, R.F., y Bolls, P.D. (2012): *Psychophysiological Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media*, Routledge Communication series.

Putnam, L.L. (2001): «Shifting voices, oppositional discourse, and new visions for communication studies», *Journal of Communication,* núm. 51, pp. 38-51.

Shome, R. (2006): «Interdisciplinary research and globalization», *The Communication Review*, vol. 9, núm. 1, pp. 1-36.

Stanfill, M. (2012): «Finding birds of a feather: Multiple memberships and diversity without divisiveness in communication research», *Communication Theory*, núm. *22*, pp. 1–24.

Thelen, E. (2005): «Dynamic systems theory and the complexity of changel», *Psychoanalytic Dialogues,* vol. 15 núm. 2, pp. 255–83.

5.3.

# *Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos*

Leonarda García-Jiménez
[leonardagj@um.es]
Universidad de Murcia

Antonio Pineda
[apc@us.es]
Universidad de Sevilla

Miquel Rodrigo-Alsina
[Miquel.rodrigo@upf.edu]
Universitat Pompeu Fabra

**Resumen**

La comunicación intercultural (o interculturalidad), entendida aquí como la interacción que se produce entre la población autóctona y la inmigrante, es un tema crítico en España, pues resulta básico para la inclusión de las minorías en un país que es el segundo de la Unión Europea con más población extranjera (INE, 2012). Ahora bien, no es este un tema al que se le haya prestado especial atención desde los análisis de las instituciones sociales especializadas en inmigración o desde la propia investigación en comunicación. Por ello, la presente comunicación ha analizado la construcción que los informativos televisivos españoles hacen del encuentro intercultural. De manera complementaria, también hemos estudiado la interpretación que de dichas construcciones hace la audiencia y hemos procesado la opinión de expertos sobre la situación de la interculturalidad televisiva en España. Concretamente, hemos realizado un análisis crítico del discurso (ACD) de 157 noticias que versan sobre comunicación intercultural. Las noticias fueron emitidas entre mayo y julio de 2012 en TVE-1, Antena 3, Tele 5, Tele Madrid, Canal Sur y TV3. Hemos completado esta exploración cualitativa con el desarrollo de 4 *focus groups* en 2014, en los que los participantes visionaron algunas de las noticias analizadas en el ACD tras lo cual se les pidió que interpretaran los diferentes significados propuestos. El número total de participantes fue de 34 personas (20 mujeres, 14 hombres), 17 menores de 30 años y 17 mayores de 40. Finalmente, hemos llevado a cabo una consulta tipo Delphi a 9 expertos en comunicación intercultural. La técnica fue realizada mediante un cuestionario *on line* en los meses de abril, mayo y junio de 2015.

**Palabras clave**: comunicación intercultural, cultura mediática, televisión, análisis crítico del discurso, focus group, método Delphi, estudios de audiencia, interculturalidad.

## *1. Interculturalidad y televisión en España*

Nuestra aproximación a la comunicación intercultural en España está basada en tres estudios desarrollados dentro del proyecto de investigación ARACC (www.aracc.upf.edu) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (número de referencia CSO2011-23786): un análisis crítico del discurso de 157 noticias retransmitidas por 6 canales de televisión españoles; 4 *focus groups* y 1 técnica tipo Delphi de consulta a expertos. Partiendo de estas técnicas metodológicas, este capítulo analiza los relatos que el medio televisivo plantea sobre la comunicación intercultural, las interpretaciones que de los mismos hace la audiencia y la opinión de los expertos al respecto. Con el fin de acotar el objeto de estudio, la comunicación intercultural ha sido definida en esta investigación específicamente como la interacción establecida entre el *in-group* (población autóctona) y el *out-group* (población inmigrante). Queda, por tanto, al margen una definición más ambiciosa de comunicación intercultural que incluya cuestiones de género, orientación sexual, edad, religión, etc.

Debido al carácter multicultural de España, es de suponer que la comunicación intercultural es una de las claves culturales y sociales que caracteriza a esta sociedad del sur de Europa. De hecho, España es un país de inmigración, oficialmente reconocido como tal en 2000-2001 (Birsl y Solé, 2004: 66). En general, España es el segundo país de la Unión Europea con más población extranjera, solamente por detrás de Alemania y seguida por Reino Unido, Italia, Francia, Bélgica y Grecia (INE, 2012). La población inmigrante en el año 2010 era de 5,7 millones de habitantes, más del 12% del total de los residentes en este país del sur de Europa. Esta cifra ha descendido en más de un millón en los últimos 4 años, personas que han vuelto a sus países de origen o a otros destinos en busca de mejores oportunidades. En general, la situación de la población inmigrante es precaria, pues los extranjeros en España tienen la tasa de paro más alta de toda la Unión Europea (32,9%), cuya media se sitúa en un 16,8% (INE, 2012). El paro entre los inmigrantes supera igualmente en casi 3 puntos los índices de desempleo en España, por lo que se trata de una población doblemente castigada: por un contexto en el que la crisis es especialmente grave y por el hecho de pertenecer a sectores poblacionales con alto riesgo de exclusión social.

El índice de consumo de medios arroja también información muy interesante acerca de la importancia que sigue teniendo la televisión a pesar del contexto de cambio digital en el que nos encontramos. De hecho, la televisión sigue siendo el medio más consumido en este país del sur de Europa. El ciudadano consume de media un total de 238 minutos al día (EGM, 2014). La televisión es, además, el medio que cuenta con un mayor grado de inserción social; el 88,6% de la población española (EGM, 2014) accede con asiduidad a los contenidos planteados por un medio que, como vemos, sigue siendo hegemónico. El consumo televisivo es mayor entre los ciudadanos de mayor edad. Aunque se encuentra por encima del 84% en todas las edades comprendidas desde los 14 años a más de 65, a mayor edad, mayor es el consumo de este medio audiovisual. De esta forma, la franja 34-44 años de edad presenta un consumo del 86,9%; la de 45-54 se ubica en un

89,8%; la de 55-64 en un 91,5% y las de 65 o más años de edad en un 92,5% (EGM, 2014). Es curioso cómo en el caso de Internet se produce la tendencia justamente contraria. Los más jóvenes son los que presentan un mayor índice de consumo de Internet, consumo que desciende conforme aumenta la edad del estrato poblacional (desde el 84,1% de las edades comprendidas entre los 25-34 años al 23,3% de las personas con 65 años o más). Estas cifras resultan especialmente significativas en un contexto digital en el que los medios sociales están redefiniendo el panorama mediático que conocíamos hasta la eclosión de Internet en la década de los 90. A pesar de esta transformación, y las incertidumbres asociadas a la misma, la televisión sigue siendo un medio poderoso, no porque genere una influencia directa en la audiencia, tipo causa-efecto, sino porque es una importante fuente de conocimiento del mundo que plantea significados hegemónicos sobre la realidad. Y también es, por tanto, una importante institución social en el mantenimiento y reproducción de los significados y las construcciones simbólicas sobre interculturalidad.

Como vemos, el binomio conformado por la interacción intercultural (comunicación entre la población autóctona e inmigrante) y el medio televisivo es una de las claves característica del panorama mediático y social en España. Una cuestión que, a pesar de su importancia, no ha recibido excesiva atención por parte de la investigación académica. Así, algunas de las escasas aproximaciones a la construcción de la comunicación intercultural en España que encontramos se han realizado en el mundo académico en los ámbitos del cine (Gordillo, 2006) y, sobre todo, la televisión (Martínez Guillem, 2013; García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015; Igartua, Piñeiro y Ramos, 2012; Rodrigo Alsina *et al.*, 2014; Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina, 2016). Tampoco la recepción por parte de las audiencias de este tipo de construcción mediática (Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina, 2017) o la opinión de expertos al respecto (García-Jiménez, Pineda y Rodrigo-Alsina, 2017) han recibido excesiva atención por parte de la comunidad investigadora. El bajo volumen de investigaciones sobre la construcción y recepción de la interculturalidad contrasta con la gran trayectoria que en España sí ha tenido el análisis de la construcción de la imagen del inmigrante, probablemente uno de los *topics* interculturales con más trayectoria en el país, tal y como recoge el trabajo de Kressova *et al.* (2012).

Resulta asimismo interesante destacar cómo la interacción intercultural directa tampoco ha sido muy investigada por parte de las instituciones sociales. De hecho, con el propósito de analizar el estado de la población inmigrante en España, hay varios observatorios que publican periódicamente encuestas a inmigrantes, su situación de empleo, vivienda, etc. Así, encontramos varios observatorios sobre inmigración regionales (Observatorio de la Inmigración de Tenerife —Obiten—, Observatorio Vasco de Inmigración —IKUSPEGUI—, Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones —OPAM— o el Observatorio Permanente de la Inmigración en Navarra —OPINA—) y uno nacional, el Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Si bien son muy necesarios este tipo de estudios debido a que ofrecen información sobre una realidad que no siempre tiene voz propia en la esfera

pública, es interesante atender a la escasez de trabajos que desde las instituciones han analizado la interacción entre la población inmigrante y la autóctona. Como recoge el informe publicado por el Observatorio Permanente de la Inmigración (2014), el análisis de las relaciones interculturales de las poblaciones inmigradas no constituye un ámbito de actuación política a pesar de que estas relaciones son fundamentales para alcanzar logros y objetivos sociales del total de la población. Además, desde el punto de vista del análisis social, se trata de un terreno metodológicamente poco consolidado (OPI, 2014: 65), que además no cuenta dentro de la Unión Europea con indicadores comunes que ayuden a consolidar este ámbito de estudio (OPI, 2014: 136).

Partiendo, por tanto, de la importancia de la comunicación intercultural y la televisión en España y de la escasez de estudios que han explorado la interacción directa y mediada entre el *in-group* y el *out-group*, el presente trabajo plantea tres preguntas de investigación:

—RQ1. ¿Cuáles son los principales discursos sobre interculturalidad planteados por el medio televisivo español?

—RQ2. ¿Cómo interpretan las audiencias los discursos interculturales televisivos?

—RQ3. ¿Cuál es la evaluación que de la situación hacen los expertos en comunicación intercultural y las soluciones propuestas?

## *2. Metodología*

Para responder a estas preguntas de investigación han sido realizadas tres técnicas metodológicas complementarias: por un lado, un análisis crítico del discurso (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015). Por el otro, un análisis de audiencias llevado a cabo mediante la realización de 4 *focus groups,* cuestión que ha sido más ampliamente tratada en Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina (2017). Finalmente, un estudio tipo Delphi de exploración de la opinión de expertos. Para la consulta de mayor información con respecto a esta última técnica, consúltese García-Jiménez, Pineda y Rodrigo-Alsina (2017).

Sobre la primera técnica, en general, el análisis crítico del discurso es una investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente la forma en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (Van Dijk, 2009: 149). El análisis crítico del discurso que hemos realizado en el marco de esta investigación está estructurado en dos niveles: el nivel macro, en el que se han detectado los principales temas (discursos) presentes en las noticias sobre interculturalidad (*interculturalidad posible, conflictiva* y *no resuelta*) y el nivel micro, en el que se ha analizado la lexicalización de actores y acciones atendiendo a los nombres, adjetivos y verbos utilizados. Dicho análisis se ha realizado sobre una muestra de 157 noticias retransmitidas por 6 canales de televisión españoles (Antena 3, Canal Sur, Telecinco, Telemadrid, La1 y TV3) entre los meses de mayo y julio de 2012 en horario de *prime time* los días lunes, jueves y domingo de cada semana.

En segundo lugar, para estudiar la forma en que la audiencia decodifica las noticias sobre interculturalidad televisiva, se realizaron cuatro *focus groups* en dos ciudades españolas: dos en la ciudad de Barcelona los días 9 y 23 de julio de 2014, y otros dos en Sevilla el 11 de agosto de 2014. La elección de Barcelona y Sevilla proporciona la ventaja de que se trata de dos grandes ciudades españolas que, al mismo tiempo, presentan diferencias culturales (la primera ciudad es del norte de España, la segunda, del sur). El número de participantes en los grupos oscilaba entre 7 y 10. Cada pareja de grupos en Sevilla y Barcelona contenía a su vez dos perfiles de edad: el perfil de «Jóvenes», que abarca personas de entre 20 y 30 años, y el de «Adultos», entre 40 y 60.

Los *focus groups* se estructuraron en dos partes: por un lado, visionado de tres noticias televisivas y debate; por otro, análisis de cómo se construye el discurso televisivo y la influencia que ejerce este discurso en la manera de pensar de la población. Las noticias seleccionadas son representativas de las 3 temáticas detectadas en el análisis crítico del discurso:

1) *Redada en Lavapiés*. Noticia emitida en Telecinco (uno de los principales canales privados de España) el 28 de mayo de 2012. A partir de una polémica redada en el barrio madrileño de Lavapiés, se ilustran enfrentamientos y tensiones en toda España entre la policía y los «manteros» (vendedores sin licencia que venden productos sobre una manta en medio de la calle). La «venta ilegal», llevada a cabo sobre todo por ciudadanos subsaharianos, provoca la indignación de comerciantes y vecinos (que en ocasiones se ponen de parte de los inmigrantes debido a la violencia policial). La noticia termina con las declaraciones de un «mantero» que reconoce que la policía los detiene, pero que en pocos días están en la calle de nuevo. Esta noticia podría categorizarse como interculturalidad conflictiva.
2) *Prohibición de redadas*. Noticia emitida en La 1 (el principal canal público de ámbito estatal) el 21 de mayo de 2012. Se hace eco de una circular de la policía que prohíbe la realización de redadas indiscriminadas por motivos étnicos o por estar en situación irregular en España. La noticia presenta la idea de que la circular pretende garantizar los derechos y las libertades de los inmigrantes sin papeles. Puede caracterizarse como un ejemplo de interculturalidad no resuelta pues la audiencia finalmente no sabe si se producirá o no el encuentro intercultural.
3) *Fiesta country*. Noticia emitida en Telemadrid (canal público de la Comunidad de Madrid) el 17 de junio de 2012. Versa sobre una fiesta western en Algete (Madrid) al estilo country, con música, banderas estadounidenses y ropa estilo vaqueros del medio oeste y texanos. Presenta declaraciones de ciudadanos españoles que aseguran es una fiesta divertida y que les gusta mucho. Puede interpretarse como un ejemplo de interculturalidad posible pues la interacción entre la población autóctona y la inmigrante se presenta como un encuentro factible y deseable.

Finalmente, llevamos a cabo una técnica tipo Delphi en la que los expertos consultados visionaron los 3 mismos clips que las audiencias en los *focus groups*.

La técnica tipo Delphi fue realizada mediante un cuestionario *on line* en los meses de abril, mayo y junio de 2015. El objetivo del Delphi fue esbozar el panorama de la interculturalidad en España a partir del relato televisivo, un objeto de estudio caracterizado por la incertidumbre debido a la escasez de trabajos que han analizado la interacción intercultural mediada y directa. La consulta a expertos permitió arrojar luz al panorama descrito, así como establecer propuestas de futuro con las que potenciar la interacción intercultural a partir de los relatos televisivos. Por tanto, el objetivo de este Delphi fue elaborar la definición de un mapa de la situación sobre interculturalidad y televisión en el sur de Europa a partir del análisis del caso español. Este mapa ha sido elaborado a través de las opiniones de investigadores que han trabajado el área; un aspecto, la elaboración de estados de la cuestión, propio de la técnica Delphi (Landeta, 1999: 87). Los expertos participantes fueron los siguientes: Benítez Eyzaguirre, Lucía; Comas d'Argemir i Cendra, Dolors; Gil Araujo, Sandra; Marín Gracia, Mª Ángeles; Onghena, Yolanda; Rizo, Marta; Silva Echeto, Víctor M.; Soto Marata, Pepi y Vázquez Medel, Manuel Ángel. La primera ronda fue realizada entre el 20 de abril y el 5 de mayo de 2015. Las preguntas versaron sobre la socialización y la comunicación interculturales en España, sobre la interpretación y evaluación de las 3 mismas noticias visionadas en los *focus groups* durante la fase previa de investigación a esta técnica Delphi, y sobre cómo la televisión puede potenciar una comunicación intercultural posible. Aunque ya en la primera ronda las respuestas presentaron una alta convergencia, celebramos una segunda ronda entre el 20 de mayo de 2015 y el 8 de junio del mismo año. Tras estas dos rondas, se alcanzó la estabilidad y el consenso en las respuestas, por lo que se dio por finalizada la técnica.

## *3. Resultados*

Según arroja el análisis crítico del discurso, en general el medio televisivo presta poca atención al contacto intercultural (solamente 157 de un total de 4.184 noticias emitidas durante el periodo analizado) y cuando lo hace, tiende a representarlo a partir del conflicto. De esta forma, la temática *interculturalidad conflictiva* (nivel macro) estuvo presente en el 57,3% de las noticias analizadas. Esta temática enmarca la interculturalidad como un encuentro comunicativo imposible entre un «Nosotros» conformado por sujetos autóctonos (policía, asociaciones de vecinos, pescadores españoles o víctimas españolas de robos o asesinatos) frente a un «Ellos», conformado por identidades inmigrantes (rumanos, subsaharianos, polacos, bandas latinas o dominicanos), que es fuente de violencia, amenaza y ruptura de la estabilidad social. Este «Ellos» suele ir acompañado de adjetivos tales como «ilegales», «traficantes», «furtivos» o «delincuentes». Las acciones del «Nosotros» tienden a ser de defensa, un «Nosotros» donde las fuerzas de seguridad del Estado son un sujeto muy recurrente que «desmantela», «actúa contra», «defiende» o «protege» a la población española de la amenaza del que es diferente cultural o étnicamente hablando. Sin embargo, el «Ellos» que amenaza a la mayoría española «ejerce ilegalmente su trabajo», «agrede», «realiza acciones temerarias»,

«destroza», «trafica», «roba», «asesina», «protagoniza peleas callejeras», «explota» (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015). Las imágenes apoyan los discursos retransmitidos y, en ocasiones, enfatizan el grado de violencia incluyendo escenas reales del conflicto representado (por ejemplo, el enfrentamiento entre la policía gibraltareña y pescadores españoles en el estrecho de Gibraltar).

Por el contrario, la temática *interculturalidad posible* estuvo presente en el 30,5% de las informaciones analizadas. En este *topic* se presenta una interacción intercultural posible aunque con frecuencia dentro del marco de las instituciones culturales y políticas y, con menos frecuencia, como algo natural en el contexto de la vida cotidiana. Es decir, la comunicación entre aquello que es culturalmente diferente es posible en el contexto de festivales de cine intercultural, exposiciones de arte o conferencias iberoamericanas, por citar solamente algunos casos. Esto implica una interculturalidad *top-down* orquestada por las élites (políticas, culturales, económicas, etc.), dado que lo «natural» fuera de estos entornos normativizados parece ser la imposibilidad de una interacción pacífica normalizada. Otros contextos no conflictivos de interculturalidad posible vienen marcados por la interacción económica (ej. inversiones internacionales), por celebraciones festivas en las que el *in-group* y el *out-group* conviven pacíficamente, o por la interacción a partir del turismo propio de la época estival. En este caso, el «Nosotros» está de nuevo integrado por españoles, pero su presentación no está caracterizada por la fuerte polarización que hemos señalado en la temática de interculturalidad conflictiva. El «Ellos» está conformado por turistas, ciudadanos e inversores extranjeros o artistas internacionales en cuya definición la carga de adjetivación es mucho menor que en la de la anterior temática. Las acciones están definidas por verbos tales como «invertir», «enriquecerse», «disfrutar», «celebrar», «triunfar», «inspirar» (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015).

La última de las temáticas detectadas, la *interculturalidad no resuelta*, está integrada por noticias en las que el telespectador no sabe si finalmente el encuentro intercultural será o no posible (12,1%). Son noticias marcadas por un «Nosotros» que «denuncia», «reclama» o «emite comunicados» con el fin de colaborar o proteger a un «Ellos» que ha sufrido situaciones de desigualdad o abuso.

Sobre los *focus groups* llevados a cabo en el marco de esta investigación, en general los participantes adultos presentaban menos relaciones con el *out-group* que los jóvenes (con un alto índice de relaciones interculturales) y se informaban principalmente a través de los medios tradicionales, frente a los perfiles más jóvenes que lo hacían a través de los medios sociales. En este sentido, los jóvenes hicieron una lectura más crítica de las noticias proyectadas, denunciando en mayor medida la fuerte presencia de estereotipos y la poca información contenida en las noticias. Por el contrario, los adultos apuntaron que la información contenida en las noticias era suficiente y presentaron respuestas más reaccionarias sobre la inmigración, aspecto que estaría en línea con la idea de que la relación periférica con los problemas incrementa la aceptación de las versiones mediáticas de la realidad (Deacon *et al.*, 1999: 26). También fue detectada una clara polarización ideológica en las interpretaciones sobre noticias interculturales dado que la audiencia o aceptó (hegemonía) o rechazó el relato mediático, dejando muy

poco espacio a la postura de la negociación apuntada por Stuart Hall (1993). El rol que juegan los medios en la formación de la opinión pública podría explicar que una parte importante de los participantes en los *focus groups* realizara una decodificación enmarcada en los límites del discurso dominante, al entender que la televisión está siendo meramente realista al presentar en un marco de conflicto las relaciones interculturales con inmigrantes procedentes de países pobres. En particular, los *focus groups* evidencian ciertas reacciones que reforzarían la idea de «heterostereotypes, which are related to an out-group («the Other»)» (Dervin, 2012: 186), y también una respuesta que en parte está en línea con los prejuicios anti-inmigración difundidos por los medios de comunicación españoles (Granados Martínez, 2013).

En cuanto a las lecturas oposicionales, los *focus groups* evidenciaron procesos que podríamos categorizar dentro de la *critical reading*, entendiendo por ello que las audiencias van más allá de los parámetros establecidos por los programas y desafían la forma en que éstos enmarcan los temas (Roscoe *et al*., 1995: 103). Por ejemplo, hubo una conciencia clara de que la representación de «el Otro» es a veces injusta, y una parte de la audiencia fue capaz de decodificar críticamente este aspecto. No obstante, es posible que la lectura crítica de mayor calado se diera en el momento en que algunos telespectadores denunciaron cómo la televisión representa sesgadamente diferentes culturas y *out-groups* en función de su riqueza: los africanos situados en el nivel más bajo del escalafón, el colectivo chino pasando más desapercibido, y la cultura estadounidense presentada como un modelo a imitar. Así, la contraposición mediática de un norte rico y un sur pobre fue sacada a la luz y evaluada críticamente por las audiencias. Nos hallaríamos ante una situación donde ciertos individuos reconocen que el medio televisivo está sesgado y tiene un potencial manipulador ubicuo, pero al mismo tiempo aceptaron y reprodujeron acríticamente el discurso ideológico anti-inmigrante de la televisión. Esta aparente paradoja, que se refleja en la confusión que sintieron algunos participantes adultos ante las noticias sobre los manteros, es coherente con el hecho de que la lectura crítica pareció darse en mayor medida entre los jóvenes. Mientras éstos echaron de menos datos relevantes para poder interpretar las noticias, los mayores de 40 años se mostraron menos críticos, y en ningún momento identificaron déficits relativos al contenido de las noticias, ni a las opiniones de los diferentes actores implicados, ni al contexto socio-económico.

Por último, los participantes enmarcaron y «leyeron» la interculturalidad en clave socioeconómica y rechazaron la influencia del medio televisivo a pesar de la alta exposición a este medio que en España tienen las audiencias.

Finalmente, la consulta a expertos ofreció interesantes aportaciones que complementan a los resultados expuestos hasta ahora. La mayoría de las personas consultadas (6 expertos de un total de 9) opinó que las concepciones sobre la interculturalidad de jóvenes y adultos son diferentes pues han vivido contextos históricos, sociales y culturales distintos. Además, los de 40-60 años han tenido un menor contacto con culturas diferentes que los jóvenes de entre 20 y 30 (socializados en escuelas con diversidad, aumento de los procesos migratorios, estudios en el extranjero, redes sociales, etc.). El mayor contacto con la interculturalidad

es el caldo de cultivo idóneo para desarrollar una comunicación intercultural auténtica, es decir, basada en el intercambio, el entendimiento y la igualdad en el proceso comunicativo. Ahora bien, los expertos advirtieron que estar en contacto con la diversidad no asegura de forma automática el desarrollo de una comunicación intercultural exitosa.

Con respecto a las noticias visionadas, los expertos se mostraron muy críticos con las 3. De hecho, llegaron a apuntar que la comunicación intercultural es un problema social en nuestro país. En general, las personas expertas denunciaron los procesos de simplificación de todas las noticias. Las dos primeras (redada en Lavapiés y prohibición de redadas) asocian inmigración con delincuencia o personas irregulares, lo que fue calificado por uno de los participantes como racismo. No hay integración ni diálogo, por lo que lo intercultural se presenta como «algo que no es propio, algo añadido y de fuera». De hecho, en España, un país con una historia donde el cruce de culturas es obvio, hay una narrativa histórica que oculta los procesos de interculturalidad que se han producido a lo largo de los siglos. Se denunció, además, que la noticia de los manteros en el barrio de Lavapiés «es una irresponsabilidad pues equipara infracción (vender cds en la calle) con delito». La interculturalidad es asociada a delincuentes que burlan a la policía y la justicia. En general, se articula un discurso que define a la inmigración como algo peligroso. Sobre la noticia de la fiesta *country*, los expertos apuntaron que presenta a la interculturalidad como algo frívolo, folclórico, exótico, divertido, superficial, anecdótico, en definitiva, un «disfraz carnavalesco». Sobre las tres noticias, los participantes percibieron principalmente riesgos relacionados con las mismas y ninguna ventaja. La construcción mediática realizada por las dos primeras (redadas en Lavapiés y prohibición de redadas) puede tener consecuencias en el imaginario social, pues plantea unas relaciones interculturales en términos de poder, y la inmigración como un objeto de control. La información sobre la fiesta *country* (tercera noticia) supone un tratamiento superficial y folclórico que puede despertar prejuicios pues implica que «otros pueblos nos colonizan con su cultura». Ninguna noticia presenta la igualdad en la diversidad cultural, por lo que no promueven la integración, ni potencian relaciones interculturales normalizadoras. Están construidas en torno a estereotipos, conflicto, riesgo, despersonalización, incluso la xenofobia. En definitiva, no favorecen la interculturalidad, pues las tres generan distancia, ya sea por exotismo, peligrosidad o infracciones.

Finalmente, algunas de las medidas valederas para que el medio televisivo sea una fuente potenciadora de interculturalidad fueron:

- Composición más plural en las industrias mediáticas, con nuevas leyes que rompan el monopolio y permitan abrir más televisiones, radios, periódicos, etc.
- Educar a las audiencias en el análisis de contenidos (alfabetización mediática) y potenciar el visionado crítico de noticias interculturales.
- Composición diversa también en las redacciones y potenciar el acceso de las minorías a la producción de contenidos.
- Cuando hay situaciones de desigualdad y personas de distinto origen ocupan lugares de menor prestigio o poder, hay que explicar las causas. Porque no es

una cuestión naturalizada, sino que tiene causas sociales, políticas y económicas.
- Reformular el concepto de noticia al margen de la expresión de conflicto social.
- Más educación intercultural para periodistas y audiencias.
- Ampliar el espectro de factores que generan diferencia entre las personas, no solamente reducirlo a cuestiones de origen étnico o geográfico sino ampliarlo a las relaciones interculturales a partir del género, la clase social, el nivel educativo, la orientación sexual, etc.

## *4. Conclusiones*

Los resultados que hemos expuesto en este capítulo presentan a unos medios de comunicación que representan la interculturalidad desde el conflicto y el imposible encuentro comunicativo entre culturas distintas, discurso hegemónico construido desde una mirada heteronormativa. A su vez, los discursos televisivos sobre interculturalidad generan un tipo de interpretación muy polarizada en la audiencia, que no negocia, sino que directamente acepta o rechaza el discurso hegemónico planteado por la televisión. Por su parte, los expertos consultados definen la interacción intercultural como un problema social, debido a los prejuicios y a la falta de aceptación de lo diferente, cuestión enfatizada por la construcción que la televisión hace de la interculturalidad. Este hecho sugiere la necesidad de recuperar en las agendas públicas y políticas la potenciación de la interacción entre la población autóctona y la inmigrante, tanto en el sur de Europa como dentro del marco de la Unión Europea.

Sobre la socialización intercultural, los resultados apuntan que aquellas personas jóvenes participantes en los *focus groups* con mayores contactos interculturales presentaron una concepción de la interculturalidad más rica y abierta que aquellas otras personas, principalmente adultos, cuya interacción intercultural directa era muy reducida o incluso inexistente. Este dato está en consonancia con la teoría del contacto extendido que señala que el hecho de que miembros del propio grupo mantengan relaciones de amistad con miembros del exgrupo promueve actitudes más positivas hacia este último (Igartua, Piñeiro y Ramos, 2012). Los expertos estuvieron de acuerdo en esta cuestión, aunque advirtieron que el contacto intercultural no asegura llevar a cabo una socialización intercultural pacífica y caracterizada por el encuentro comunicativo.

Acerca de la influencia de los medios, ni audiencias ni expertos percibieron que les influyera la televisión pues la influencia televisiva es algo que «le pasa a otros» (efecto de la tercera persona). Además, creyeron que esos otros (sean los adultos desde la perspectiva de los jóvenes; sean los jóvenes desde la perspectiva de los adultos; sean los ciudadanos desde la perspectiva de los expertos) interpretarán de manera distinta, sin espíritu crítico. Esta cuestión es fundamental debido a que puede estar dejando abierta la puerta a un mayor impacto mediático, pues racional y cognitivamente ni ciudadanos ni expertos perciben la influencia televisiva, a

pesar de que el ciudadano medio español presenta un consumo televisivo de 238 minutos al día.

Con relación al contenido de los discursos televisivos, la interculturalidad es construida por la televisión como algo que viene de fuera, ajeno, distante, situado en un plano de superioridad o inferioridad (nunca igualdad), por lo que no es posible el diálogo con el que es sustancialmente diferente y extraño. Además, la televisión habla poco de interculturalidad y cuando lo hace, la plantea desde el conflicto. El análisis crítico del discurso detectó un claro «Nosotros» (autóctono) frente a un «Ellos» (inmigrante) entre los que la comunicación como algo natural y cotidiano es una entelequia. Por el contrario, el contacto intercultural está marcado por el conflicto, y cuando hay ausencia de conflicto la interculturalidad se lleva a cabo en el marco de las instituciones (nunca en el día a día de personas corrientes y ciudadanos de a pie). Además, tal y como señalaron los expertos, la interculturalidad o es violenta o es frívola, pero nunca un proceso humano natural y en igualdad de condiciones.

En los *focus groups*, los ciudadanos participantes denunciaron los procesos de estereotipación de los inmigrantes, así como su diferente tratamiento en función de su país de origen. Ahora bien, el estudio de audiencias puso en evidencia la polarización en la interpretación de los mensajes mediáticos con una clara divisoria entre aquellos ciudadanos que o aceptaron o rechazaron las lecturas hegemónicas propuestas por los medios, sin darse la postura de la negociación señalada por Stuart Hall (1993). Este hecho puede ser indicativo de la ausencia de interpretación negociada cuando el relato televisivo aborda cuestiones sociales y culturales sensibles, como son aquellas acerca de la interculturalidad. Es decir, las 3 posturas señaladas por Hall no ayudarían a explicar qué sucede en el receptor cuando un medio como la televisión, de carácter más sensitivo por la base emocional de la propia imagen, presenta cuestiones de hondo calado social y cultural. Así, el dominio de la aceptación o el rechazo simplificaría un proceso de interpretación mediática que debe ser más explorado en el futuro con cuestiones sobre interculturalidad a partir de la etnia, el género, la orientación sexual, la religión, etc. Precisamente, las medidas propuestas por las personas participantes en el Delphi fueron encaminadas hacia la necesidad de potenciar la diversidad en los medios. Y la necesidad también de ampliar las noticias sobre elementos que generan diferencia más allá de la etnia o la nacionalidad, como pueden ser el género o la orientación sexual.

En conclusión, el relato televisivo debe ir más allá del conflicto y el enfrentamiento. También la percepción que la audiencia española tiene de la comunicación intercultural, dado que de esta última dependen la convivencia, la paz social, la integración y la aceptación de la diferencia en nuestras sociedades multi y, esperemos que cada vez más, interculturales.

## *Bibliografía*


Birsl, Úrsula y Solé, Carlota. (eds.) (2004): *Migración e interculturalidad en Gran Bretaña, España y Alemania*, Barcelona: Anthropos.

Deacon, David, Fenton, Natalie y Bryman, Alan (1999): «From inception to reception: the natural history of a news item», *Media, Culture & Society*, vol. 21, núm. 1, pp. 5-31.

Dervin, Fred (2012): «11 Cultural identity, representation and othering», en Jackson, Jane (ed.): *The Routledge handbook of language and intercultural communication*, pp. 181-194, Abingdon (Oxon): Routledge.

Dervin, Fred y Gao, Minghui (2012): «Constructing a fairy tale around intercultural couplehood on Chinese television», en *Language and Intercultural Communication, vol.* 12, núm. 1, pp. 6-23.

Estudio General de Medios - EGM (2014): Resumen general de resultados EGM. Febrero-Noviembre de 2014. Disponible en: http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html.

García-Jiménez, Leonarda; Pineda, Antonio y Rodrigo-Alsina, Miquel (2017): «The social construction of intercultural communication: A delphi study», en *Journal of Intercultural Studies*, vol. 38, núm. 2, pp. 228-244. DOI: 10.1080/07256868.2017.1289903.

García-Jiménez, Leonarda; Rodrigo-Alsina, Miquel y Pineda, Antonio (2015): «"We cannot live in our own neighborhood": An approach to the construction of intercultural communication in television news», en Miller. Toby (ed.): *The Routledge Companion to Global Popular Culture,* New York: Routledge, pp. 308-322.

Gordillo, Inmaculada (2006): «El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo», en *Comunicación* vol. 4, pp. 207-222. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/el_dialogo_intercultural_en_el_cine_espanol_contemporaneo_entre_el_estereotipo_y_el_etnocentrismo.pdf.

Granados Martínez, Antolín (ed.) (2013): *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*, Madrid: Trotta.

Hall, Stuart (1993): «Encoding, decoding», en During, Simon (ed.) *The Cultural Studies Reader*, pp. 90-103, London: Routledge.

Igartua, Juan José; Piñeiro, Valeriano y Ramos, María (2012): «La construcción de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time», Congreso AEIC Comunicación y Riesgo, Tarragona (España), Enero de 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/101.pdf.

Instituto Nacional de Estadística - INE (2014): «Población residente en España». Disponible en: http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm.

Kent, Michael y Saffer, Adam (2014): «A delphi study of the future of new technology research in public relations», en *Public Relations Review*, vol. 40, pp. 568-576. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008.

Kressova Nina, Fleissner Kamil; Granados, Antolín, *et al.* (2012): «Medios de comunicación e inmigración en España: situación actual y perspectivas de futuro», disponible en: http://ldei.ugr.es/javiergarcia/wp-content/uploads/2012/10/KressovaKamilGranados-GarciaFernandez2012.pdf

Kuppens, An y Mast, Jelle (2012): «Ticket to the tribes: culture shock and the «exotic» in intercultural reality television», en *Media, Culture & Society*, vol. 34, núm. 7, pp- 799-814.

Landeta, Jon (1999): *El método delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*, Barcelona: Ariel.

Linstone, Harold A. y Turoff, Murray (2002): *The delphi method. Techniques and applications*. Disponible en: http://is.njit.edu/pubs/delphibook/

Martínez Guillem, Susana (2013): «The dialectics of multiculturalism: Constructing «new citizens» in Spanish public broadcasting», en *European Journal of Cultural Studies*, vol. 16, núm. 5, pp. 620-639.

Observatorio Permanente de la Inmigración-OPI (2014): «La integración de los inmigrantes en España. La integración de los inmigrantes en España: una propuesta de medición a escala regional». Disponible en http://extranjeros.empleo.gob.es/es/ObservatorioPermanenteInmigracion/Publicaciones/fichas/publicacion_30.html

Pineda, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodrigo-Alsina, Miquel (2016): «"I believe

they felt attacked." Discursive representation and construction of interculturality in Spanish news television», en *International Communication Gazzette*, vol. 78, núm. 6, pp. 585-605. DOI: 10.1177/1748048516640711 .

Pineda, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodrigo-Alsina, Miquel (2017): « «No, there is no room for you»: Audience reception and televised interculturality in Spain», en *International Journal of Iberian Studies*, vol. 30, núm. 2, pp. 93-112. DOI: 10.1386/ijis.30.2.93_1.

Rodrigo-Alsina, Miquel; Pineda Cachero, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodríguez Polo, Xosé Ramón (2014): «La representación de la interculturalidad en el discurso informativo televisivo: un análisis cuantitativo», en Sierra Sánchez, Javier y Rodrigues Pariente, Daniel: *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada.* Madrid: Fragua, pp. 29-52.

Roscoe, Jane, Marshall, Harriete y Gleeson, Kate (1995): «The Television audience: A reconsideration of the taken-for-granted terms «active», «social» and «critical»», en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 1, pp. 87-108.

Roy, Sudeshna (2012): «Culturally unconscious. Intercultural implications of The New York Times representation of the Israel–Palestine conflict in 2009 and 2011», en *International Communication Gazette*, vol. 74, núm. 6, pp. 556-570.

Smith, Marian (1997): «Perceptions of quality in journalism and communications education: a Delphi study», en *Journal of the Association for Communication Administration,* vol. 1, pp. 32-50.

Van Dijk, Teun (2009): *Discurso y Poder*, Barcelona: Gedisa.

5.4.

# *Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online*

María Purificación Subires Mancera
[purificacion@uma.es]
Universidad de Málaga

José Jesús Delgado Peña
[jdelgado@uma.es]
Universidad de Málaga

**Resumen**:
Todo fenómeno, natural o de carácter humano, tiene lugar en un espacio y un tiempo determinados, y cualquier elemento —físico o incluso inmaterial, como un recuerdo— es susceptible de poder ser georreferenciado en un mapa para establecer de este modo su localización en el territorio. Y si habitualmente ha sido en el ámbito de la Geografía y otras disciplinas afines donde se ha recurrido al documento cartográfico como instrumento para el estudio y la investigación, hoy día, gracias a la toma de conciencia por parte de las administraciones de la necesidad de poner a disposición de toda la sociedad la información geográfica (p. ej., iniciativa europea Inspire) y a las nuevas aplicaciones de mapas online surgidas al abrigo de la web 2.0, las posibilidades de empleo en cualquier área de conocimiento se han visto exponencialmente multiplicadas. Las Ciencias Sociales no han sido ajenas a este proceso, y están haciendo uso de estos nuevos recursos tanto en el propio proceso de investigación, como en la difusión de sus principales resultados y productos. El objetivo de este texto es el de —una vez delimitados los conceptos (cartografía y cartografía participativa y colaborativa, mapas online, Infraestructuras de Datos Espaciales o IDE, etc.)— valorar las potencialidades y uso de la cartografía online en el ámbito de la investigación en Ciencias Sociales, por medio del estudio de casos, analizando para ello distintas experiencias desarrolladas en estos últimos años en el campo concreto de la Comunicación: mapas de medios de comunicación, mapas de libertad de prensa —como Mapping Media Freedom—, Mapa Infoparticip@, proyecto MapCom… En resumen, el propósito final es el de examinar qué beneficios tiene para la investigación en Ciencias Sociales la utilización de la cartografía online, qué nuevas posibilidades se abren para los investigadores, qué nuevos métodos pueden emplearse, y qué potencialidades, ventajas e inconvenientes tiene en particular la cartografía colaborativa —como versión online, 2.0, de la cartografía participativa tradicional—, para la interacción de la Sociedad en el propio proceso de investigación.

**Palabras clave**: Cartografía, cartografía colaborativa, web 2.0, mapa online, geolocalización, investigación, Mapa Infoparticip@

### *1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red*

En una sociedad interconectada como la nuestra, el encorsetamiento o la estructuración del conocimiento y de la información en compartimentos estancos ha dejado de tener sentido. La multidisciplinariedad, la relación y el intercambio entre distintas áreas del saber ha demostrado ser una valiosa y rica fuente de generación de sinergias. Profesionales e investigadores de diferentes campos trabajan conjuntamente en proyectos que adquieren valor añadido gracias a ese intercambio de ideas, experiencias, conocimientos, fuentes de información o vías de estudio, trabajo y análisis. Uno de los mejores ejemplos de ello podemos encontrarlo en la Cartografía, cuyo empleo va mucho más allá de su disciplina/área madre, la Geografía, y se ha extendido a cualquier otro ámbito de actividad y rama de conocimiento. Como destaca Jiménez Pelayo (2001: 31) en este sentido:

> Hoy día ya no es válida aquella imagen de asociar la cartografía únicamente a la Geografía; la cartografía se ha convertido en una herramienta indispensable para un gran número de profesionales procedentes de campos tan diversos como pueden ser las ciencias humanas, sociales, experimentales, el arte, el urbanismo, la tecnología, el ocio, el excursionismo, la publicidad…

Pero antes de analizar este vínculo entre disciplinas, y de qué forma el desarrollo tecnológico ha contribuido a ello, vamos a delimitar conceptos.

#### *1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos*

La Cartografía, que tiene su origen en la necesidad humana de ubicarse en el espacio en el que habita por medio de su representación gráfica, puede definirse como la ciencia, técnica y arte encargada de «la realización y el estudio de los mapas, en todos sus aspectos» (Robinson, Sale, Morrison & Muehrcke, 1987: 17). También puede ser entendida como «el conjunto de estudios y operaciones científicas, artísticas y técnicas que intervienen, a través de los resultados de las operaciones directas o la explotación de una documentación, en el establecimiento y utilización de una serie de productos tales como mapas, planos y otras formas de expresión gráfica» (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 39).

El principal elemento que destacan los estudiosos de la materia es el valor gráfico de la disciplina, por su capacidad para representar o exponer «ideas, formas y relaciones que tienen lugar en un espacio bi o tridimensional» (Robinson, Sale, Morrison & Muehrcke, 1987: 3).

Aunque el mapa sea «el instrumento por excelencia del conocimiento geográfico» —y por ello también el término más empleado en la vida cotidiana—, al hablar de documentos cartográficos podemos distinguir entre mapas, planos, croquis y diagramas, fotografías aéreas e imágenes por satélite, así como otro tipo de documentos como perspectivas, vistas panorámicas, mapas en relieve en 3D y maquetas (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 40, 118-120). Asimismo, con el desarrollo de la tecnología y la irrupción del soporte digital surgen nuevos

recursos como los SIG (Sistemas de Información Geográfica), las IDE (Infraestructuras de Datos Espaciales) y los mapas online —nuestro objeto de estudio.

Un mapa puede definirse como una representación que «resulta de la proyección o traslado sobre un plano u otra figura, a tamaño reducido —escala—, en forma plana o tridimensional, de la Tierra —en su totalidad o en cualquiera de sus partes—, de fenómenos físicos y/o humanos, concretos o abstractos, localizados en ella» (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 121).

Se trata, por tanto, de representaciones simplificadas de toda o de parte de la superficie de la Tierra (o bien de otro cuerpo celeste), en la que existe una relación de similitud que se basa en una escala (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 39), de «abstracciones de la realidad» (Robinson, Sale, Morrison & Muehrcke, 1987: 3; Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 121 ), en los que se emplean distintos tipos de signos y recursos para representar los variados elementos que forman parte de ella. Para descifrar este código se emplea la leyenda, que «es la que permite hacer inteligible a otros el mapa, a la vez que limita las posibilidades de interpretación» (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 39).

Como explican Jiménez Pelayo y Monteagudo (2001: 59), uno de los principales problemas que se dan a la hora de elaborar un mapa es el hecho de «pasar de una superficie esférica, tridimensional, a una plana, bidimensional, evitando las deformaciones». Los mapas implican por tanto una transformación de tipo geométrico, que se basa en la conversión de la superficie esférica en plana, por medio de sistemas de representación o proyección cartográfica. Mediante este método, «las coordenadas geográficas, meridianos (longitud) y paralelos (latitud), pasan a coordenadas cartesianas x e y» (2001: 59). En función del tipo de proyección que haya sido empleada, pueden realizarse uno u otro tipo de mediciones, teniendo siempre en cuenta la forma en la que cada proyección afecta a las distancias lineales entre puntos, superficies y ángulos (2001: 59).

Por otra parte, en el caso de documentos cartográficos que no son representaciones planas, como los mapas en relieve y las esferas terrestres también se muestra una tercera dimensión, la coordenada z (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 39).

Dentro de la categoría de mapa se establecen dos tipologías principales: los básicos (también llamados generales, de referencia o fundamentales) y los temáticos. Junto a ellos también estarían las cartas (náuticas, aeronáuticas y astronómicas) y los planos. Mientras que en el caso de los mapas básicos se trata de «la primera cartografía que se elabora de un territorio, la más elemental, la que contiene todos los datos topográficos […]», en los mapas temáticos se parte de ese mapa básico y se «analizan uno o varios temas o aspectos localizables, reflejando en ellos el resultado de las investigaciones sobre un territorio» (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 129, 139).

### *1.2. Cartografía y TIG*

El mundo de la cartografía ha ido evolucionando a lo largo de la historia, a la par de la sociedad y la ciencia, y en ese proceso ha ido adaptando y aplicando todas las innovaciones tecnológicas que se han ido produciendo a lo largo de los si-

glos: imprenta, fotografía, aviación, informática e Internet, imágenes satelitales... Durante estas últimas décadas, la irrupción de las TIC ha supuesto —de igual modo que ha sucedido en todos los ámbitos de nuestra vida—, una verdadera revolución en el campo de la Cartografía en particular, y de la Geografía en general. En este contexto surgen nuevas denominaciones y términos como geomática (a partir de geo + informática) y TIG, Tecnologías de la Información Geográfica (de manera análoga a las TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación), y que tienen a los SIG y a las IDE como máxima expresión. Como subraya Horacio Capel (2010: web), citando a Sui-Morril (2004):

> Los geógrafos son una de las comunidades científicas que más están utilizando, y se están viendo transformados, por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han abierto nuevas formas de percibir la realidad que estudian. Se ha podido escribir que las tecnologías de la información e Internet no solo han cambiado la geografía del mundo, sino que paralelamente han cambiado a la misma geografía.

En el caso de la Cartografía, el paso del soporte analógico al digital no sólo ha supuesto un cambio en la manera de elaborar mapas, sino también en el modelo de datos y en la manera de almacenar la información. Así, los SIG o Sistemas de Información Geográfica permiten que «la propia información cartográfica codificada pueda gestionarse como una base de datos» (Jiménez Pelayo & Monteagudo, 2001: 199). Olaya, citando a la empresa Esri y a Korte (2001), define SIG como «un sistema que integra tecnología informática, personas e información geográfica [...], y cuya principal función es capturar, analizar, almacenar, editar y representar datos georreferenciados [...]» (Olaya, 2011: 9).

Aunque, sin lugar a duda, el avance definitivo en la aplicación de la tecnología en el ámbito de la Cartografía se ha producido con Internet, al hacer posible la difusión de toda la información geográfica a través de la Red. A ello se ha unido la propia toma de conciencia por parte de las administraciones públicas de la necesidad de poner a disposición de toda la sociedad la información geográfica (siguiendo la filosofía del Open Data o Datos Abiertos). El punto culminante en todo este proceso ha sido el desarrollo de las denominadas IDE o Infraestructuras de Datos Espaciales, accesibles online a través de portales, y que hacen posible que «el usuario pueda, mediante un simple navegador, un cliente ligero, buscar qué datos geográficos hay disponibles, seleccionar cuáles son de su interés, verlos, superponerlos, consultarlos y trabajar con ellos […]» (Rodríguez *et al.*, 2007: 62). En el ámbito europeo debemos destacar, en este sentido, la Directiva Inspire.

A ello debemos sumar la irrupción de la web 2.0, con el desarrollo de aplicaciones de mapas online que permiten la participación de los usuarios, y que ha llevado a lo que algunos autores califican como «democratización de la cartografía» (Rodríguez *et al.*, 2009: 3). En este caso se trata de un fenómeno similar al experimentado en el ámbito del periodismo como el denominado periodismo ciudadano, y que se conoce, entre otras denominaciones, bajo el nombre de cartografía colaborativa, a la cual dedicaremos un próximo apartado.

Pero antes de abordar conceptos como cartografía participativa, social o colaborativa, hemos de resaltar para qué se emplea habitualmente la Cartografía en Geografía, lo que nos servirá como base para analizar su uso en otras disciplinas.

### *1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía*

La Geografía es la ciencia que estudia todo lo que acontece en la superficie del planeta, tanto desde el punto de vista físico, como humano. Las interrelaciones medio físico/medio humano plasman su impronta sobre el territorio, apareciendo la Cartografía como un instrumento fundamental y necesario para su representación.

Independientemente del debate suscitado dentro del mundo académico de la Geografía del papel de las TIG como disciplina auxiliar o como disciplina con entidad propia (Capel, 2005; Tapiador, 2006), todos parecen coincidir en la innegable revolución que el desarrollo de las TIC ha supuesto en esta disciplina.

La evolución histórica de la Cartografía desde el inicio de los tiempos ha posibilitado representar el mundo que nos rodea de manera cada vez más fiel a la realidad. Pero con la Era de la Computación y el advenimiento de una ingente cantidad de información estructurada en bases de datos fácilmente georreferenciables, las posibilidades de interconexión de fenómenos geográficos mediante el solapamiento de capas de información, entre otras técnicas, han aumentado exponencialmente las posibilidades de análisis de dichos fenómenos. De esta forma, las TIG posibilitan la aplicación de nuevas técnicas, imposibles de realizar de manera no automática, y cuyos resultados enriquecen sobremanera el modo de trabajar y los resultados obtenidos en el ámbito de la Geografía.

Se ha visto necesario para potenciar y racionalizar el uso de todos estos datos, la creación de Infraestructuras de Datos Espaciales (IDE) por organismos públicos a diferentes escalas. Dichas infraestructuras se definen como:

> un sistema informático integrado por un conjunto de recursos (catálogos, servidores, programas, aplicaciones, páginas web,…) que permite el acceso y la gestión de conjuntos de datos y servicios geográficos (descritos a través de sus metadatos), disponibles en Internet, que cumple una serie normas, estándares y especificaciones que regulan y garantizan la interoperabilidad de la información geográfica Ministerio de Fomento, 2015).

También señalan la necesidad de crear un marco legal para asegurar que los datos producidos por las instituciones sean compartidos por toda la administración, potenciando, además, su uso por parte de la ciudadanía.

Esto supone un verdadero potencial cuya utilización se está expandiendo más allá de los límites de la Geografía, siendo cada vez más las disciplinas que hacen uso de las TIG.

### *1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social*

Como ya advertíamos al inicio, la importancia de la Cartografía y de la información geográfica en cualquier ámbito de conocimiento y de actividad humana resulta innegable. Todo se desarrolla en un espacio y un tiempo determinados y cualquier elemento, material o inmaterial —como por ejemplo un recuerdo—, es susceptible de ser geolocalizado en un mapa, independientemente del formato en el que éste se encuentre, ya sea analógico o digital, offline u online.

Un mapa es un medio de comunicación espacial, de carácter gráfico, que se caracteriza por hacer observables los fenómenos. En nuestra cultura visual o de la imagen, el mapa tiene una enorme carga expresiva, a la par que informativa. Su empleo es habitual en los medios de comunicación, en prensa, televisión o internet, en la información nacional o internacional, en infografías, o en la predicción del Tiempo. Son un instrumento básico en el ámbito educativo, un recurso fundamental en disciplinas como la arquitectura, la arqueología, la ingeniería o las ciencias medioambientales, por citar algunos casos, y un elemento esencial para toda la sociedad, desde el turista que visita una ciudad que no conoce, hasta el residente que necesita conocer, por ejemplo, en qué determinado lugar se ubica un equipamiento concreto. La generalización de los dispositivos móviles, como smartphones y tablets, gracias a las posibilidades que abre la geolocalización y el acceso permanente a aplicaciones de mapas, no ha hecho más que avivar este interés por la información geográfica, e incrementar su uso entre la población.

Sea en su formato tradicional en papel o en su versión digital en la Red, el mapa es una herramienta con una fuerte presencia en nuestras vidas.

Considera Barber a este respecto que ha sido el propio desplazamiento de los mapas tradicionales por otros recursos con los SIG por parte de la Geografía, el poder de lo visual en la sociedad actual, Internet y la digitalización, entre otros aspectos, lo que ha llevado a que en estas últimas décadas, se haya extendido su uso en otros campos, para las cuales su valor como herramienta de análisis y trabajo ha sido, en muchos casos, un descubrimiento:

> […] Perdidos para la geografía, los mapas estuvieron disponibles para otras disciplinas, proceso alentado por la popularidad cada vez mayor de los estudios interdisciplinares y por la conciencia y la valoración crecientes de la importancia de lo visual, que puede ser una consecuencia de la difusión de la televisión y, más recientemente, de Internet, y de la facilidad con que las imágenes pueden ser recreadas y manipuladas en un entorno digital. Los historiadores académicos de todo tipo —sociales, políticos, diplomáticos y artísticos— y los especialistas en literatura empezaron a interesarse por los mapas y a descubrir que éstos ofrecían en ocasiones nuevas perspectivas sobre sus respectivas materias de estudio que no eran accesibles desde otras fuentes […] (Barber, 2006: 7)

Un ejemplo de la apropiación de la cartografía por parte de otras disciplinas lo constituye la denominada cartografía participativa, que alcanzó una gran difusión

durante los años 80 y que tiene su origen en las «metodologías de evaluación rural participativa» que tienen como base la implicación y participación de toda la comunidad en actividades vinculadas con iniciativas de desarrollo y procesos comunitarios de toma de decisiones (FIDA, 2010: 6).

Como explica el FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola) —institución que hace uso de esta metodología en la ejecución de sus proyectos—, la cartografía participativa consiste en «la creación de mapas por comunidades locales, a menudo con la participación de organizaciones que les prestan apoyo, entre ellas autoridades públicas (de distintos niveles), ONG, universidades y otros agentes que se dedican al desarrollo y planificación relacionada con la tierra» (2009: 4).

Lo que se pretende con ella es que los integrantes de la comunidad adquieran las competencias y conocimientos necesarios para poder elaborar sus propios mapas, y representar de esta forma su propio «saber espacial», tanto para uso interno, como para su transmisión al exterior (FIDA, 2009: 4). Este tipo de mapas «pueden plantear alternativas a los relatos e imágenes de las estructuras de poder existentes y convertirse en un medio de empoderamiento al permitir que las comunidades locales se representen espacialmente a sí mismas» (FIDA, 2009: 7). Como ejemplo del uso de esta metodología podemos citar el caso de los mapas parlantes.

Otra de las denominaciones bajo la que suele conocerse a esta tipología de mapas es la de cartografía social. Un término que, a su vez, también es empleado para referirse a la cartografía colaborativa (los mapas colaborativos online). La expresión cartografía social, por tanto, es empleada para hacer alusión tanto a la cartografía participativa como a la colaborativa desarrollada al abrigo de la web 2.0. En el fondo, todas beben de una misma filosofía. Así, «la web 2.0 en sí comparte en su esencia los mismos principios de la cartografía participativa, puesto que ambas postulan la participación activa de los ciudadanos y el que puedan expresar y difundir sus propias ideas, intereses y demandas», contribuyendo de esta forma al empoderamiento ciudadano (Subires, 2012: 208).

Barrera (2009: 12) distingue en este sentido entre mapas institucionales y mapas sociales, tomando como referencia el concepto de espacio, y diferenciando entre «espacio contenedor», «aquel en el que no juegan ningún papel protagónico las relaciones de los seres humanos que lo habitan» y «espacio socialmente construido», «en el cual existe una constante interrelación entre los habitantes de dicho espacio y el espacio habitado».

## *2. Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa*

Como es sabido, Internet y la web 2.0 han abierto nuevas vías para la participación ciudadana, gracias a la posibilidad que ofrecen a los usuarios de difundir y compartir contenidos en la Red, contribuyendo así —como defienden los postulados de la web 2.0—, a la construcción colaborativa del conocimiento. Hoy día, cualquier persona —siempre que disponga de acceso a Internet y cuente con las suficientes competencias digitales, básicas en el caso de las aplicaciones de la

web 2.0 pues su uso suele ser bastante sencillo—, puede convertirse en emisora de contenidos.

Además, la mayor parte de estas aplicaciones se ofrecen gratuitamente (al menos en sus versiones básicas, en aquellos casos en los que también hay opción de pago), lo que hace que para los usuarios no suponga ningún tipo de coste añadido, más allá de la propia conexión a Internet, ya sea a través de un dispositivo fijo o móvil, como una tablet o un smartphone.

A la facilidad de uso y la gratuidad del recurso, se suma la posibilidad que da a los ciudadanos de tener espacios a través de los que poder expresarse y tener voz propia, aportar sus propias opiniones, mostrar sus creaciones, compartir sus conocimientos sobre algún tema con otras personas, etc. Los medios sociales —blogs, wikis, redes sociales, microblogs, canales de vídeo, plataformas de imágenes, aplicaciones de mapas...— hacen posible la participación activa de la ciudadanía en la Red.

Sobre las posibilidades de Internet como instrumento al servicio de la participación ciudadana podemos encontrar dos visiones contrapuestas. Por una parte, la de aquellos autores que defienden su potencialidad como herramienta de regeneración democrática. Ésta sería la posición de autores como Colombo, que señala que «la red posibilita la publicación de intereses, preocupaciones, valores y opiniones de ciudadanos hacia otros ciudadanos y hacia las instituciones posibilitando el avance hacia nuevas formas de política y de participación ciudadana» (Colombo, 2007: 55). Y frente a esta perspectiva la de otros autores como Morozov, que con una visión muy crítica defiende que la idea de que las redes sociales puedan ayudar a los pueblos oprimidos a revelarse es demasiado ingenua, puesto que del mismo modo que son una vía de expresión, lo son igualmente de represión. Habla de «ciberutópicos» para aludir a aquellas personas que creen ciegamente en «la naturaleza emancipadora de la comunicación en red» (2012: 18) y no son capaces de ver sus inconvenientes, y de darse cuenta de que Internet «se infiltra y remodela todos los caminos de la vida política, no sólo los que conducen a la democratización» (Morozov, 2012: 19). Y llega a la conclusión de que en el caso de los gobiernos autoritarios estas herramientas se convierten en una vía de propaganda, vigilancia y censura.

Analizando estas dos perspectivas podemos llegar a la conclusión de que para que la web 2.0 contribuya a reforzar la democracia, realmente es necesario contar con una democracia fuerte y bien asentada de antemano. Y con una sociedad que defienda dichos valores —y por encima de todo, los derechos humanos—, frente a posturas incívicas como las que con mucha frecuencia pueden verse a través de las redes sociales, y que sus responsables llevan a cabo amparándose en el (supuesto) anonimato que Internet les proporciona. La participación ciudadana debe fundamentarse en el respeto al otro y si este no se da, no puede hablarse de empoderamiento ciudadano, sino de abuso o de acoso.

Una vez analizadas las luces y las sombras de la web 2.0, pasamos al campo de la Geografía y de la Cartografía. En él —al igual que ha ocurrido en el caso del periodismo, con el desarrollo del denominado periodismo ciudadano, que se fundamenta en la idea de la difusión de información por parte de los propios

ciudadanos— la web 2.0 también ha supuesto una auténtica revolución. En este contexto han surgido nuevos conceptos como los de neogeografía, cartografía colaborativa, wikimapas, mapeo colaborativo o social, información geográfica voluntaria... Términos que aluden, todos ellos, a participación ciudadana, a la posibilidad de que usuarios no expertos puedan, a través de las herramientas puestas a su disposición en Internet, colaborar en la creación de mapas o geolocalizar sus propios puntos de interés.

Sobre el concepto de neogeografía podemos recurrir a la aportación de Jiménez Chavez (2011: 2), que afirma que se trata de

> un neologismo que convive con diversas denominaciones utilizadas para reseñar la presencia y relevancia del uso de la cartografía en Internet. Desde un enfoque amplio, casi todas las expresiones respecto a la Neogeografía se refieren a la capacidad de personas sin formación en técnicas cartográficas, para participar en diversos niveles y expresiones, en la creación del significado de mapas.

Respecto al concepto de cartografía colaborativa, al que ya hacíamos alusión al hablar de cartografía participativa y social como precedentes de esta, podemos definirla como aquella en la que usuarios no expertos (aunque también puedan ser expertos) participan, de manera colaborativa, en la creación de mapas, o en la geolocalización de puntos de interés, empleando para ello las aplicaciones de mapas disponibles en Internet. De ahí que este tipo de mapas reciban el nombre de colaborativos. Como ejemplos más paradigmáticos podemos destacar los casos de OpenStreetMap y Google Maps. La curva de aprendizaje depende de la aplicación. Así, para la creación de mapas libres con OpenStreetMap se organizan *mapping parties* en las que participan de manera conjunta usuarios expertos y no expertos. Como herramientas de trabajo para el cartografiado o mapeo emplean el GPS y los denominados *walking papers*. En el caso de Google Maps cuenta con el servicio My Maps, que permite a sus usuarios crear «mapas personalizados para compartirlos y publicarlos online» (Google, 2015), geolocalizando los elementos por medio de marcadores. En ellos puede incluirse información en formato texto, así como imágenes y vídeos (aunque para añadir estos elementos multimedia, en este momento es necesario disponer de una URL). Además, pueden dibujarse líneas o polígonos y agregar a ellos, igualmente, indicaciones. También se ofrece la posibilidad de importar datos desde una hoja de cálculo.

Junto a los mapas colaborativos podemos encontrar en la Red otro tipo de recursos como los *story maps*, una rama de la *digital story telling* o narrativa digital basada, en este caso, en el uso de los mapas. Como se describe en la web de la empresa Esri, un *story map* se basa en la combinación de un mapa «con texto narrativo, imágenes y contenido multimedia» para contar una historia (Esri, 2015). Sus posibilidades en el ámbito educativo o en el de la investigación son inmensas, y además permiten mostrar la información de una manera muy atractiva.

### *3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos*

#### *3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación*

Resulta clara la potencialidad del mapa como herramienta útil y valiosa para cualquier disciplina, más allá de la propia Geografía. Jiménez Pelayo y Monteagudo (2001: 124) resaltan, citando a Joly (1976), las cinco funciones básicas que cumplen los mapas:

a) El mensaje cartográfico. Es, ante todo, una información sobre la localización, sobre el valor de las distancias y superficies, y sobre las orientaciones. [...]
b) El mapa como medio de información, registro, referencia e inventariado. Un medio de almacenar información, una fuente de documentación. [...]
c) El mapa como instrumento de investigación o experimentación, como medio de tratamiento de la información. Comparar, correlacionar, analizar y sintetizar son funciones que puede desarrollar la investigación cartográfica. [...]
d) El mapa como instrumento para comunicar los resultados de una investigación. Un medio de expresión de todas las relaciones establecidas mediante el razonamiento y la experimentación, adquiriendo un valor de ilustración, de explicación y de exposición. [...]
e) El mapa como auxiliar de la acción sobre el medio, como elemento de intervención. Es especialmente la cartografía de planeamiento, sea cual sea su tema central y su ámbito [...] (cartografías) que han sido concebidas para actuar, intervenir y planificar un territorio. [...]

Si analizamos dichas funciones podemos observar la utilidad del mapa para cualquier campo, y cómo a la vez que como medio de información —para realizar un inventario de elementos—, puede ser empleado como herramienta de investigación y como recurso para difundir los resultados obtenidos en ella, y también como instrumento para la intervención y la planificación del territorio.

Y si extrapolamos esto al campo de la cartografía online podemos darnos cuenta de las enormes posibilidades que se abren, atendiendo a que en este caso contamos con un público global y además, en el caso de la cartografía colaborativa, es posible la participación de los usuarios.

Así hemos podido comprobarlo en el ámbito educativo, donde las aplicaciones de mapas online pueden servir para realizar actividades de geocoaching con el alumnado del Aula de Mayores de la Universidad de Málaga, en el marco del proyecto Grundtvig OUTDOOR ICT (2011-1-HU1-GRU06-03650-2), o para la elaboración de un mapa colaborativo de medios de comunicación del mundo por parte del alumnado, como actividad práctica de la asignatura «Estructura Global de los Medios», del primer curso del Grado de Periodismo de la Universidad de Málaga (Delgado & Subires: en prensa). Pero no sólo se muestra útil el empleo de los mapas colaborativos en el nivel universitario, pues también puede serlo en cualquier otro nivel educativo, como se pudo apreciar en otra experiencia llevada

a cabo en el IES Guadalmedina, del barrio de Palma-Palmilla, en Málaga, con alumnado de 3º de ESO (Delgado, Campoy & Subires, 2015).

Lo mismo sucede en el caso de la investigación académica, en cualquiera de sus ramas, y de manera particular, en las Ciencias Sociales, pues todo fenómeno social ocurre en un lugar y momento determinados, y se presta por tanto a ser (geo)localizado. Los mapas, como bien señalaba Joly y recordaban Jiménez Pelayo y Monteagudo, son un «instrumento de investigación» y a la vez, una herramienta para dar a conocer sus resultados.

Y también pueden ser un medio de registro, como demuestra la iniciativa PlazaScience: «Una cartografía compartida del saber y del hacer científico» (PlazaScience, 2015). Como se explica en su web, se trata de un proyecto de la Fundación madri+d y financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, del Ministerio de Economía y Competitividad, que consiste en un mapa colaborativo mundial «de las instituciones científicas construido por los propios estudiantes, profesores, investigadores y ciudadanos interesados por las actividades científicas» (PlazaScience, 2015).

Centrándonos en el ámbito concreto de la investigación en comunicación, los mapas online han demostrado igualmente ser un recurso muy valioso. Como ejemplo, antes de pasar al estudio de casos debemos mencionar la iniciativa «Mapping media freedom. Violations, censorship and needs of threatened journalists in Europe», un mapa colaborativo en el que participan Index on Censorship, la Federación Europea de Periodistas y Reporteros sin Fronteras, y que cuenta con el apoyo de la Comisión Europea (European Commision, 2015). Se trata de un proyecto piloto que tiene como objetivo denunciar los atentados contra la libertad de expresión y censura en los estados miembros de la Unión Europea, los candidatos a entrar en ella y los países vecinos, mapeando las amenazas, violaciones y limitaciones a las que se han tenido que enfrentar los profesionales de los medios. Para ello, la web dispone de un apartado para enviar denuncias (Mapping Media Freedom, 2015). En el mes de septiembre de 2015 se produjo un rediseño de la web y se extendió el proyecto a otros tres países: Rusia, Ucrania y Bielorrusia (Index on Censorship, 2015).

Por otra parte, también debemos hacer mención, al hablar del empleo de los mapas en la investigación en Comunicación, estén o no disponibles online, a un proyecto que en este momento se encuentra en fase de desarrollo, el proyecto MapCom, que, como se explica en su web, tiene como objetivo:

> […] elaborar un Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos de investigación sobre prácticas sociales de Comunicación en España, para que sirva de referencia a las entidades nacionales y autonómicas responsables de evaluar solicitudes e informes en las convocatorias de proyectos, y promover políticas científicas para la coordinación de la red de equipos de investigación (MapCom, 2015).

Atendiendo al elevado número de universidades que cuentan con estudios de Comunicación en España se argumenta la pertinencia de realizar «su representación cartográfica por zonas operativas» (MapCom, 2015).

### *3.2. Estudio de casos*

Para el estudio de las posibilidades de la cartografía online en la investigación en Ciencias Sociales, y más específicamente en el campo de la Comunicación, vamos a analizar dos experiencias propias: el Mapa Infoparticip@ y el Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga.

#### *3.2.1. Mapa Infoparticip@*[1]

El Mapa Infoparticip@, «información pública para la participación ciudadana en el control Democrático», es un proyecto puesto en marcha por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona, bajo la dirección de la doctora Amparo Moreno Sardà. El mapa, accesible a través de la web www.mapainfoparticipa.com, arranca en Cataluña en el año 2012, con el Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local en Cataluña. Dicho mapa nace «con el objetivo de que la presión de la opinión pública obligara a los políticos a mejorar la información que ofrecen en las webs» (Moreno Sardà, 2012: 4). Un año después, en 2013, el mapa se extiende a otras cinco comunidades autónomas (Andalucía, Aragón, Canarias, Galicia y Madrid) gracias a la concesión, por parte del Ministerio de Economía y Competitividad, de un proyecto I+D+i que lleva por título «Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales» (referencia CSO201234687).

En el proyecto participan investigadores e investigadoras de nueve universidades: Universidad Autónoma de Barcelona —promotora y coordinadora del proyecto—, Universidad de Girona, Universidad Politécnica de Cataluña y Universidad de Vic (Cataluña), Universidad de Málaga (Andalucía), Universidad San Jorge (Aragón), Universidad de La Laguna (Canarias), Universidad de Santiago de Compostela (Galicia) y Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Los últimos datos publicados en la web son los de la tercera ola de evaluación, realizada antes de las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015.

El proyecto Infoparticip@ tiene como objetivo principal el de analizar los recursos y las prácticas comunicativas empleadas en Internet por parte de las administraciones públicas locales, los ayuntamientos, para facilitar la participación ciudadana en el seguimiento y evaluación de su gestión de gobierno.

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en el análisis de la información publicada en las webs de los ayuntamientos, utilizando para ello 41 indicadores, estructurados en cuatro bloques:

— ¿Quiénes son los representantes políticos?
— ¿Cómo gestionan los recursos colectivos?

[1] Proyecto de investigación dirigido por la Dra. Amparo Moreno Sardà, en el que participa la coautora de este texto, María Purificación Subires Mancera, bajo la coordinación en la Universidad de Málaga de la Dra. María Teresa Vera Balanza.

— ¿Cómo informan de sus actuaciones?
— ¿Qué instrumentos ofrecen para que las ciudadanas y los ciudadanos puedan evaluarlos?

El resultado de esta evaluación se muestra en el Mapa Infoparticip@ de manera cartográfica, textual y gráfica. Los instrumentos empleados para construir este mapa son cuatro (Moreno Sardà, 2012: 5):

— Una representación cartográfica de España, en la que pueden localizarse cada uno de los municipios analizados en el proyecto, y acceder, individualmente o de manera agrupada, a los resultados de la evaluación de las webs municipales.
— Una base de datos que relaciona los resultados de la evaluación de los 41 indicadores de cada una de las webs, junto con otros datos básicos (número de habitantes, partido político del/de la alcalde/sa, dirección web...) y «permite extraer estadísticas de grupos de municipios» (2012: 5)
— Un infómetro, «una herramienta que traduce en una representación gráfica automática los resultados del análisis» por medio de una escala de color compuesta de cuatro colores: blanco, amarillo, verde claro y verde oscuro. El blanco representa menos del 25 por ciento de indicadores positivos; el amarillo, entre 25 y menos del 50 por ciento; el verde claro, entre 50 y menos del 75 por ciento, y el oscuro, a partir del 75 por ciento (2012: 5).
— Un gestor de contenidos que posibilita el trabajo en equipo «de forma cooperativa y en red» (2012: 5), permitiendo a los investigadores participantes en el proyecto volcar en la plataforma, de manera individual, los resultados de las evaluaciones de las páginas webs municipales. De esta manera, se trataría de un «mapa colaborativo» entre investigadores.

Se trata, por tanto, de un mapa que integra una base de datos, y que además, está disponible online, de manera pública, permitiendo que cualquier ciudadano pueda visualizar, de manera espacial, los resultados de las evaluaciones. De esta forma, la información está disponible tanto para la propia ciudadanía como para los responsables políticos, que pueden comprobar así las deficiencias informativas y participativas que presenta la web de su ayuntamiento, y proceder a realizar las mejoras necesarias. El trabajo de campo se complementa, además, con la puesta en contacto de los investigadores con los representantes políticos y técnicos responsables para comunicarles los resultados y realizar una labor de asesoramiento respecto a qué mejoras deben llevarse a cabo en la web para poder cumplir los distintos indicadores.

Podemos apreciar, por tanto, que en este proyecto el mapa online cumple cuatro funciones: servir como instrumento de registro de información, como herramienta de investigación y de difusión de sus resultados, y además, como elemento de intervención, puesto que el proyecto tiene como fin que se produzca una mejora en la sociedad, en este caso, una mejora en las prácticas comunicativas y participativas de los ayuntamientos en Internet.

### *3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga*[2]

El origen de este proyecto se encuentra en la Tesis Doctoral «TIC, Sociedad y Territorio: Internet como medio de comunicación, información y gestión del conocimiento para la dinamización en el ámbito rural. La experiencia de los Centros Guadalinfo. Valle del Guadalhorce y Sierra de las Nieves (2006-2013)». En nuestra Tesis realizábamos un estudio específico, recurriendo al estudio de casos, de iniciativas y experiencias llevadas a cabo en el territorio en relación con las TIC, centrando nuestra atención en los espacios públicos de acceso a Internet. Y como futura línea de estudio planteábamos la idea de realizar un registro de iniciativas en Internet, referida a la zona objeto de estudio. Esta propuesta se ha llevado a la práctica finalmente a través del proyecto «Inventario y geolocalización de iniciativas innovadoras en Internet desarrolladas en el ámbito rural», que tiene como ámbito espacial de estudio la provincia de Málaga, y a través del que se pretende inventariar todas aquellas iniciativas innovadoras y dinamizadoras del territorio —como iniciativas de innovación social y de emprendimiento, proyectos de dinamización del territorio, iniciativas innovadoras por parte de las administraciones locales, etc.—, para posteriormente geolocalizarlas en un mapa.

En una primera etapa de la investigación, la búsqueda se centró en los municipios de menor población, pertenecientes al entorno rural, aunque el objetivo final es el de abarcar todos los municipios de la provincia de Málaga. El propósito principal de la investigación es el mismo de nuestra Tesis: analizar de qué manera se están empleando las TIC para el desarrollo y la puesta en valor del territorio. Por ello prestamos una especial atención a los proyectos de innovación social y emprendimiento, que están emergiendo con bastante fuerza en estos últimos años.

La metodología se basa en la búsqueda de las iniciativas, su registro y su geolocalización en un mapa —etapa de la investigación en la que nos encontramos en este momento, con la creación de un mapa en versión beta, empleando la aplicación Google Maps. Un recurso que, como ya explicábamos anteriormente, permite la geolocalización de elementos por medio de marcadores, y la posibilidad de añadir información a ellos. En este caso, por tanto, el mapa cumple dos funciones fundamentales: por una parte, la de registro de información, y por otra, la de instrumento de investigación. Una vez que el mapa deje de ser privado (situación en la que se encuentra en este momento, al estar en fase beta) y se haga público, cumplirá igualmente una tercera función: la de servir como herramienta

[2] Proyecto de investigación desarrollado por la coautora de este texto, María Purificación Subires Mancera, bajo la dirección de la Dra. María Teresa Vera Balanza, en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, a través de la convocatoria de contratos-puente postdoctorales para el desarrollo de un proyecto de investigación (Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga, Programa de fortalecimiento de las capacidades en I+D+I en las Universidades 2014-2015 financiables con fondos FEDER).

para la difusión de los resultados de la investigación. En este proyecto, como podemos observar, la creación del mapa forma parte de los propios objetivos de la investigación, y de la metodología de estudio.

## *4. Conclusiones*

Una vez revisados los conceptos y analizadas las distintas experiencias podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, debemos destacar el valor de la interdisciplinariedad en el mundo académico, lo beneficioso que resulta para la investigación la participación de investigadores procedentes de distintos campos del saber, que pueden aportar sus conocimientos e intercambiar métodos de estudio que pueden ser útiles para otras áreas.

En segundo lugar, hemos de resaltar la enorme potencialidad de los mapas online como herramientas de investigación, para el registro de la información y para la difusión de los resultados de una investigación. A ello debemos sumar las posibilidades que ofrece la cartografía colaborativa en particular en el caso de equipos de trabajo distantes geográficamente, que de esta forma pueden trabajar de manera mucho más sencilla e incorporar, de manera individual, datos al mapa, independientemente de que haya otros investigadores utilizando la plataforma al mismo tiempo. Como ejemplo, hemos de destacar el caso del Mapa Infoparticip@.

Por otra parte, debemos subrayar el hecho de que los resultados de la investigación estén disponibles, a través del mapa, para su consulta en Internet, poniéndolos al alcance de toda la sociedad. Además, mostrar los resultados en un mapa es mucho más visual y atractivo, ofrece un componenete mucho más didáctico, que hacerlo por medio de la palabra escrita o de tablas. Como suele decirse, «una imagen vale más que mil palabras».

En tercer lugar, en el caso concreto de la cartografía colaborativa, se abre la posibilidad de que los investigadores puedan contar con la colaboración de la ciudadanía, por medio del empleo de mapas que geolocalicen experiencias, fenómenos, elementos de interés, etc. De esta manera, la propia sociedad puede interactuar en el proceso de investigación. Esto puede ser especialmente útil en el caso de estudios de carácter sociológico o antropológico. El investigador puede poner a disposición de los sujetos de estudio un mapa colaborativo que cumpla la función de herramienta de registro de testimonios. Cada persona, individualmente, puede geolocalizar en dicho mapa los elementos que sean objeto de interés (como por ejemplo, recuerdos).

Sin embargo, frente a las ventajas, también debemos mencionar los inconvenientes. Teniendo en cuenta las propias características del proceso de investigación, la participación de los usuarios no sería viable en el propio trabajo de campo, por la falta de fiabilidad de las fuentes (y su propio desconocimiento del mundo de la investigación).

Un mapa colaborativo, por tanto, puede servir para la recogida de testimonios, es decir, como método de recogida de datos (del mismo modo que una encuesta,

una entrevista, o un grupo de discusión), pero sería dificultoso su uso en el propio trabajo de investigación, salvo que se trate de usuarios expertos, con formación investigadora, que se presten a colaborar en el proyecto. Como ejemplo, podemos volver a citar el caso del Mapa Infoparticip@. Las personas encargadas de la evaluación de las webs municipales son los propios investigadores. Los usuarios pueden contactar a través de la página del proyecto, para abordar cualquier asunto relacionado con los resultados obtenidos por las webs de los ayuntamientos, pero no tienen la posibilidad de realizar cambios en el mapa. Son los investigadores los únicos que pueden introducir datos en la plataforma.

Otra opción posible en el caso de los mapas colaborativos es la de permitir a los usuarios que suban información, y realizar, posteriormente, un filtrado, para comprobar su veracidad. Es lo que podría hacerse, por ejemplo, en el caso del proyecto de inventariado, solicitar la colaboración ciudadana para localizar las iniciativas y realizar un cribado posterior, en el que se verifique la información y se eliminen los posibles errores.

De cualquier manera, los mapas colaborativos abren un enorme abanico de posibilidades en el ámbito de la investigación, e incluso pueden favorecer el desarrollo de nuevas metodologías en los que la información geolocalizada sea el elemento clave.

En último lugar, otro de los inconvenientes que presenta la cartografía online, en general (y no exclusivamente la cartografía colaborativa) es la incertidumbre respecto a las condiciones de uso o de mantenimiento de las empresas o instituciones que soportan estos mapas. Si cambiaran a lo largo del tiempo, corremos el riesgo de pérdida de la información.

En conclusión, la cartografía online en general y la cartografía colaborativa en particular abren nuevas posibilidades a los investigadores de cualquier rama del conocimiento. En el caso de las Ciencias Sociales y del ámbito concreto de la Comunicación, los mapas son una valiosa herramienta para la investigación. Cada día son más los investigadores que han tomado conciencia de sus potencialidades y están empleando los mapas como instrumento, como se ha demostrado en el caso de los distintos proyectos mencionados y analizados. Es importante seguir trabajando en esta línea, y ver cómo este mundo de aplicaciones puede ir variando con el advenimiento de nuevas innovaciones tecnológicas.

## *Bibliografía*


Barber, Peter (Compilador) (2006): *El gran libro de los mapas*, Barcelona: Paidós

Barrera Lobatón, Susana (2009): «Reflexiones sobre Sistemas de Información Geográfica Participativos (SIGP) y cartografía social», *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, núm. 18, pp. 9-23, http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4012917.pdf

Capel, Horacio (2005): «Las TIG en los concursos de habilitación para profesores titulares de Geografía Humana: una cuestión nada anecdótica», *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. X, núm. 620, http://www.ub.edu/geocrit/b3w-620.htm

Capel, Horacio (2010): «Geografía en Red a comienzos del tercer milenio: Para una ciencia solidaria y en colaboración». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XIV, núm. 313, http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-313.htm

Colombo Villarrasa, Clelia (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*, Barcelona: Editorial UOC.

Delgado Peña, José Jesús y Subires Mancera, María Purificación (en prensa): «La construcción social del lugar habitado a través de la cartografía colaborativa: aprendiendo a expresar la propia realidad espacial». En: García de la Vega, Alfonso (ed.): *Reflexiones sobre educación geográfica. Revisión disciplinar e innovación didáctica*, Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid, pp. 25-38.

Delgado Peña, José Jesús; Campoy Gómez, Ruth & Subires Mancera, María Purificación (2015): «Geografía, TICs e Inclusión Social: empoderamiento ciudadano desde el ámbito educativo para una regeneración urbana». *Cuadernos Geográficos*, vol. 54, núm. 1, pp. 307-336, http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/2539

Europea Commission (2015): *Digital Agenda for Europe. A Europe 2020 Iniciative. Media Freedom - Pilot Proyects*: https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/media-freedom-pilot-projects

FIDA (2009): *Buenas prácticas en cartografía participativa. Análisis preparado para el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)*: http://www.ifad.org/pub/map/pm_web_s.pdf

FIDA (2010): *El enfoque adaptativo del FIDA relativo a la cartografía participativa. Diseño y ejecución de proyectos de cartografía participativa:* http://www.ifad.org/pub/map/pm_s.pdf

Index on Censorship (2015): *Map recording threats to journalists in Europe relaunches and expands to Russia, Ukraine and Belarus*: https://www.indexoncensorship.org/2015/09/map-recording-threats-to-journalists-in-europe-relaunches-and-expands-to-russia-ukraine-and-belarus/

Google (2015): *Introducción a Google My Maps*: https://support.google.com/mymaps/answer/3024396?hl=es

Jiménez Chávez, D. (2011). «La Neo-geografía: cambios y permanencias en el ciber-espacio». *Ruta*, núm. 3, pp. 1-20, http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/243529

Jimenez Pelayo, Jesús & Monteagudo López-Menchero, Jesús (2001): *La documentación cartográfica: Tratamiento, gestión y uso*, Huelva: Universidad de Huelva.

Mapa Infoparticip@ (2015): http://mapainfoparticipa.com/

Mapping Media Freedom (2015): https://mappingmediafreedom.org/

MapCom (2015): http://www.mapcom.es/

Ministerio de Fomento. Gobierno de España (2015): *Introducción a las IDE*: http://www.idee.es/web/guest/introduccion-a-las-ide

Moreno Sardà, Amparo (2012): «Periodismo para la participación de la ciudadanía plural en el control democrático», en *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna*, http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012_actas/033_Moreno.pdf

Morozov, Evgeny (2012): *El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red*, Barcelona: Destino.

Olaya, Víctor (2011): *Sistemas de Información Geográfica*, http://volaya.github.io/libro-sig/

OpenStreetMap (2015): *Mapping parties. Wiki OpenStreetMap*: http://wiki.openstreetmap.org/wiki/ES:Mapping_parties

Outdoor ICT (2013): http://www.outdoorict.uma.es/

PlazaScience (2015): http://www.plazascience.org/

Robinson, Arthur. H.; Sale, Randall D.; Morrison, Joel L. & Muehrcke, Phillip C. (1987).

*Elementos de cartografía,* Barcelona: Ediciones Omega.

Rodríguez, Antonio F.; Abad Power, Paloma; Alonso Jiménez, José Ángel; Sánchez Maganto, Alejandra; Ayuso González, Juan Emilio & Vilches Blázquez, Luis (2007): «Las IDE como evolución natural de los SIG». *Boletic*, Marzo 2007, http://www.astic.es/sites/default/files/articulosboletic/mono_5_8.pdf

Rodríguez Pascual, Antonio F., Abad Power, Paloma, Alonso Jiménez, José Ángel. y Sánchez Maganto, Alejandra (2009): «La globalización de la información geográfica», *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano*, núm. 8, pp. 1-10, https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/7585/1/08_TIG_07_rodriguez.pdf

Subires Mancera, María Purificación (2012): «Cartografía participativa y web 2.0: Estudio de interrelaciones y análisis de experiencias». *Vivat Academia*, núm. 117, pp. 201-216, http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/MP-Subi.pdf

Subires Mancera, María Purificación (2013): «TIC, Sociedad y Territorio: Internet como medio de comunicación, información y gestión del conocimiento para la dinamización en el ámbito rural. La experiencia de los Centros Guadalinfo. Valle del Guadalhorce y Sierra de las Nieves (2006-2013)», dirigida por la Dra. María Teresa Vera Balanza, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7281

Tapiador, F. J. (2006): «Las Tecnologías de Información Geográfica: criticando al crítico. Una respuesta a Horacio Capel», *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. X, núm. 648, http://www.ub.edu/geocrit/b3w-620.htm

Unión Europea (2015): *Inspire. Infrastructure for Spatial Information in the European Community, Directive Inspire*: http://inspire.ec.europa.eu/

# Capítulo 6

# Nuevos universos empíricos

6.1.

# *Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático*

David Vicente-Torrico
[david.vicente.torrico@uva.es]
Universidad de Valladolid

**Resumen**

El cambio climático se ha convertido en la principal amenaza para las futuras generaciones, como demuestran los sondeos de opinión y las propuestas realizadas desde las principales instituciones, tales como las Naciones Unidas o la Unión Europea. Esta repercusión ha dado lugar, también, a un interesante y prolífico fenómeno de estudio para los académicos de diversas disciplinas. En los últimos años se han consolidado a nivel nacional varios grupos de estudio en torno a la representación mediática del fenómeno del cambio climático, como el que encabeza José Luis Piñuel Raigada —Mediación Dialéctica de la Comunicación Social—, el dirigido por Bienvenido León Anguiano —Grupo de investigación sobre comunicación en ciencia—, o el proyecto que lidera Pablo Ángel Meira Cartea —Resclima—, que han tomado como objeto de análisis la prensa y la televisión generalista principalmente. Esta característica coincide con la tendencia manifiesta en el ámbito académico internacional, con autores de obligada referencia como los hermanos Maxwell y Jules Boykoff, Anabela Carvalho, Mike Hulme, Nick Pidgeon, Matthew Nisbet, etc., que nos han permitido obtener una panorámica del tratamiento realizado por los medios de comunicación tradicionales fuera de nuestras fronteras, ofreciendo interesantes coincidencias, pero también notables puntos de desencuentro.

Esta comunicación propone abrir una nueva vía de estudio a través del análisis de una importante fuente de representación de la realidad social, hasta ahora inexplorada entre los académicos, como es el tratamiento cinematográfico del fenómeno del cambio climático. En nuestro estudio proponemos un sólido diseño metodológico, que toma como referencia los análisis realizados sobre los medios de comunicación tradicionales, pero también los principales elementos del análisis fílmico, para abordar cuestiones como la representación de las causas, consecuencias y soluciones del fenómeno del cambio climático, el estudio de los personajes sobre los que recaen tanto la acción como la responsabilidad, y los recursos estilísticos que intervienen en la elaboración del discurso. Los resultados obtenidos serán interpretados mediante un análisis de encuadres, basado en la propuesta de David A. Snow y Robert D. Benford, para determinar las claves del discurso cinematográfico en función de los marcos de diagnóstico, pronóstico y motivación. La puesta en práctica de esta propuesta metodológica, que forma parte de la futura tesis doctoral del autor —*El cambio climático en el cine. ¿Representación social del fenómeno o*

*ficción argumental?*—, permitirá explorar el tratamiento del problema desde una nueva perspectiva: la del celuloide, que desde sus inicios ha jugado un papel fundamental en la generación de corrientes de opinión en las distintas sociedades, a través de la elaboración de relatos que superan las limitaciones espacio-temporales del discurso periodístico, que apelan a la identificación de la audiencia con sus protagonistas, y que configuran, en definitiva, un nuevo imaginario social ante una realidad, como lo es el cambio climático, difícilmente perceptible en el día a día de los países occidentales.

**Palabras clave:** Cambio climático, metodología, análisis fílmico, análisis de contenido, encuadres.

## *1. Introducción*

El cambio climático es ya la principal amenaza que debe afrontar el ser humano, como demuestran los sondeos de opinión (Mapfre, 2009, 2011, 2013) y los llamamientos a la acción de las principales instituciones mundiales, como las Naciones Unidas, que incorporaron el compromiso de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente en sus Objetivos de Desarrollo del Milenio.[1] Los peligros derivados del deterioro ambiental ya han dejado de ser un asunto exclusivo del ámbito científico para pasar a formar parte de la agenda política, mediática y pública.

El principal riesgo de este fenómeno reside en el ritmo imperceptible de los cambios, ya que sus procesos se miden en escalas temporales muy superiores a la vida del ser humano, aunque, por la naturaleza no lineal de su evolución, es preciso tomar medidas de inmediato para evitar que se cumplan los peores escenarios. Por ello, conviene concienciar a la población de la necesidad y urgencia del problema, para lo que el relato cinematográfico, libre de las constricciones de los medios tradicionales, puede resultar altamente efectivo al configurar un imaginario social consensuado sobre una realidad inaccesible para el ojo humano en su vida cotidiana.

Por su parte, y desde un punto de vista histórico, la industria cinematográfica se ha situado desde sus inicios a la vanguardia de la representación de la realidad social de cada época, permitiendo a su público contemplar un fiel reflejo de los acontecimientos, usos, costumbres, modas, corrientes de pensamiento y problemas de la audiencia a la que se dirige, trascendiendo, además, los límites del tiempo y el espacio.

Es probable que el fin social más extendido o, al menos, el más conocido por el público, sea aquel desarrollado con fines propagandísticos, en el que el relato cinematográfico es utilizado como un dispositivo militar más al servicio de las autoridades, convirtiendo la pantalla en un frente bélico adicional. Sin embargo, más allá del uso militar, el cine ha jugado un papel fundamental en la construcción de identidad y cultura por todo el planeta y, en momentos de crisis, ha tratado de

[1] http://www.un.org/es/millenniumgoals/ (Consultado: 11/05/2017).

influir en la moral y el comportamiento de sus ciudadanos. En el terreno cultural, el mundo del celuloide ha reflejado, e incluso anticipado, muchos de los avances científicos (energía nuclear, clonación, productos transgénicos, robótica, medicina) y sociales (migraciones, tendencias sexuales, cambios en la familia, nuevas corrientes de pensamiento) más importantes de la historia reciente.

En el caso de este texto, centrado en el discurso cinematográfico sobre el cambio climático, hemos seleccionado el cine por ser un medio accesible para todos los públicos, y que ha tratado de representar un asunto científico capaz de generar una gran controversia a todos los niveles. El simbolismo que envuelve al relato cinematográfico, a diferencia del resto de medios de comunicación, lo convierte en una poderosa herramienta que, empleada de un modo adecuado, puede conducir a estimular en el espectador la necesidad de actuar frente al problema, apelando a su lado más emocional.

La propuesta metodológica en la que se sustenta este estudio parte fundamentalmente del análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Gaitán y Piñuel, 1998; Benítez, 2011), ya que su aplicación nos permite revelar las principales características del relato cinematográfico, atendiendo no solo a su temática, sino también a las fuentes, encarnadas en los personajes, y situar la obra en su contexto. Para la correcta detección de los indicios que buscamos se ha diseñado una ficha de análisis de codificación previa que toma en consideración los rasgos particulares del material analizado, que combina el estudio cuantitativo y cualitativo, y que comprende un total de 70 variables distribuidas en 4 grandes campos temáticos.

Una vez finalizada la primera etapa, en la que se ha analizado el contenido de las películas que forman parte de la muestra, los resultados son interpretados desde la perspectiva del análisis de marcos o *framing*, (Snow y Benford, 1988, 1992; López Rabadán, 2010), una técnica de estudio común en los acercamientos a las representaciones sociales realizadas por los medios de comunicación que permite desvelar las relaciones entre los distintos enunciados, señalando, entre otros aspectos, el planteamiento del conflicto, la atribución de responsabilidades y las posibles consecuencias o, en palabras de los autores, los marcos de diagnóstico, pronóstico y motivación para la movilización y participación de la audiencia.

En último lugar, es también preciso recuperar la teoría de la *agenda setting* de Maxwell McCombs (2006), ya que el acceso del cambio climático a los medios de comunicación responde a diversos factores, al tratarse de un asunto con una presencia cíclica que, ocasionalmente, se ve alterada por la celebración de reuniones y debates institucionales, presentación de informes científicos o por catástrofes naturales, y dicha realidad podría trasladarse igualmente a la cartelera cinematográfica.

De este modo, el planteamiento metodológico propuesto anteriormente se apoya en el análisis de contenido, el *framing* y la *agenda setting*, por lo que se encuentra en consonancia con la literatura científica que analiza la representación del cambio climático en los medios de comunicación tradicionales. En su elaboración se ha tomado en consideración la prolífica obra de los grupos de investigación que analizan este fenómeno a nivel nacional, como Mediación Dialéctica de

la Comunicación Social,[2] encabezado José Luis Piñuel; el Grupo de Investigación sobre Comunicación en Ciencia,[3] dirigido por Bienvenido León; o Resclima,[4] proyecto que lidera Pablo Ángel Meira. Igualmente, para el desarrollo metodológico se ha consultado el trabajo de autores internacionales de referencia como los hermanos Maxwell y Jules Boykoff (2004, 2007, 2008), Anabela Carvalho (2010), Mike Hulme (2009, 2010), Nick Pidgeon (2012), o Matthew Nisbet (2007, 2009), que abarcan desde las rutinas periodísticas a la hora de abordar el cambio climático hasta estudios de recepción. Este recuento bibliográfico nos ha permitido diseñar una potente herramienta de análisis desde el punto de vista de las variables temáticas, pero inadecuada para los objetivos perseguidos en nuestra investigación, dada la dificultad de réplica que presenta el hecho de analizar relatos de mayor extensión, como son las películas.

A fin de complementar las carencias del modelo de análisis aplicado sobre medios tradicionales, incorporamos a nuestro estudio diversos aspectos del análisis fílmico, como el estudio de los personajes, sus rasgos y motivaciones, y los diferentes recursos estilísticos que dotan de sentido a la escena cinematográfica. Para entender este acercamiento, es preciso destacar las publicaciones de Vladimir Propp (1977) y José Vicente García Santamaría (2010) en el apartado de los personajes, y de Conrado Xalabarder (2006), Jorge Caldera Serrano (2002), Nieves Mendizábal de la Cruz (2011) y Vicente Sánchez Biosca (1991) en cuanto al análisis de recursos estéticos.

Aunque desde una perspectiva más cercana a la psicología y con una muestra cronológicamente anterior a la utilizada en nuestra comunicación, resultan también relevantes las obras de Pat Brereton (2005, 2013, 2015) y Michael Svoboda (2016), que analizan el fenómeno del cambio climático apoyándose en material cinematográfico, a pesar de que sus objetivos se alejan de las pretensiones de nuestro trabajo.

Asimismo, es conveniente recuperar los avances llevados a cabo por el Observatorio de Contenidos Audiovisuales, grupo de investigación que encabeza Juan José Igartua, en el que analiza, tomando como referencia el cine, distintas realidades sociales como la violencia (2002a, 2002b), la inmigración (2015, 2016a, 2017) o la representación de la mujer (2016b). Si bien la temática abordada por estos autores difiere notablemente del objeto de estudio de nuestra investigación, su planteamiento metodológico, partiendo de la perspectiva del *eduentretenimiento*, propicia una búsqueda de objetivos e hipótesis iniciales muy similares a nuestras pretensiones.

En este sentido, son muchos los investigadores que en los últimos años han publicado diferentes estudios reivindicando la validez del relato fílmico como un recurso perfectamente válido para la educación en valores sociales, dada su capacidad para generar juicios y valores que permitan recrear una determinada

[2] https://www.ucm.es/mdcs (Consultado 15/03/2017).

[3] http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/gricc/publicaciones (Consultado 15/03/2017).

[4] http://www.resclima.info/lista-de-publicaciones (Consultado 15/03/2017).

ideología o realidad en su contexto, como defienden Víctor Amar (2009) o Enrique Martínez Salanova (2003) entre otros.

Una vez finalizada la fase de exploración bibliográfica, y atendiendo a la aplicación práctica del protocolo de análisis de contenido que hemos diseñado, debemos destacar que su ejecución supone un doble ejercicio. Por un lado, la descomposición de los relatos en elementos analizables y, por otro, su posterior reconstrucción de manera conjunta, dando lugar a una lectura integradora que nos permite inferir las principales directrices del discurso cinematográfico sobre el cambio climático.

El cine, nuestro material de análisis, es una representación mediada de la realidad en la que intervienen procesos psicológicos como la proyección y la identificación, gracias a la simplicidad del relato, la presencia de estereotipos, la asunción de roles y la predisposición del espectador a participar en la narración. Estas características, que tradicionalmente han supuesto un escollo a la hora de incluir el cine como objeto de estudio, aportan una nueva perspectiva al ámbito académico en el análisis de la representación del cambio climático, abriendo así una nueva vía de estudio y la posibilidad de explotar sus posibilidades para educar y movilizar a la población.

En línea con lo señalado anteriormente, la selección de las películas que componen la muestra de análisis responde a un riguroso trabajo de verificación de las producciones proyectadas en salas comerciales en España entre los años 2000 y 2014, para lo cual se ha cruzado el listado elaborado por la International Environmental Communication Association (Ieca)[5] con la base de datos proporcionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Mecd),[6] adoptando aquellas cuyo eje argumental abordase el fenómeno del cambio climático.

Dado el componente simbólico que envuelve a nuestro material de estudio, ha sido preciso establecer una serie de filtros conceptuales a la hora de seleccionar las películas, buscando de manera intencional los conceptos, ideas, teorías y procedimientos presentes en el discurso sobre el cambio climático, tomando en consideración tanto la postura científica dominante como la escéptica. De este modo, la muestra se compone de todos aquellos títulos, ya sean de animación, documentales o relatos de ficción, que hayan sido estrenados en los cines españoles durante los primeros 15 años del siglo XXI. Quedan fuera de la selección las películas exhibidas por otras vías cuya acotación resulta complicada, como los proyectos destinados al consumo televisivo, a la venta por catálogo o a la difusión por Internet.

La justificación de estos criterios responde al objetivo principal de comprobar la representación del problema en la gran pantalla, a fin de presentar unos resultados significativos en esta nueva línea de investigación sin dejar de lado los principios de objetividad y capacidad de réplica que deben presidir todo estudio científico.

---

[5] IECA: https://theieca.org/filmography-nature-and-environmental-movies (Consultado: 27/08/2017).

[6] MECD: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-de-peliculas-calificadas.html (Consultado: 27/08/2017).

## *2. Objetivos de la investigación*

El principal objetivo que ha impulsado la presente comunicación es elaborar un diseño metodológico que permita analizar la representación del fenómeno del cambio climático en la industria cinematográfica, abordando el estudio de las causas, consecuencias, soluciones, personajes y recursos puestos en escena en los diferentes relatos.

Tomando como referencia esta meta, hemos planteado a nivel específico los siguientes objetivos, con la intención de poder articular la estructura central de la investigación:

—Revisar la producción científica centrada en el estudio de la representación del cambio climático y otras realidades sociales en los medios de comunicación.

—Proporcionar las pautas necesarias para seleccionar una muestra intencional de títulos representativos del tema estudiado, a fin de contar con un número significativo de relatos acerca de la representación del cambio climático.

—Exponer un modelo de análisis de contenido con una doble vertiente, cualitativa y cuantitativa, que permita estudiar las variables, los personajes y recursos del discurso fílmico y reconstruir la lógica del discurso cinematográfico bajo la perspectiva de la teoría de los encuadres.

## *3. Desarrollo del modelo de análisis*

El protocolo de análisis propuesto para esta comunicación trata de cumplir con el objetivo marcado de detectar y analizar, desde una doble vertiente cualitativa y cuantitativa, los siguientes aspectos: la presencia y representación del fenómeno del cambio climático en los relatos cinematográficos, prestando una especial atención a la elaboración del discurso sobre las causas, consecuencias y soluciones del problema analizado; los colectivos a los que pertenecen sus protagonistas y los roles que desempeñan en la trama; los recursos estilísticos utilizados en la puesta en escena y la recopilación de datos técnicos y humanos que recoge la ficha técnica de cada obra.

A través de una revisión del estado de la cuestión, y aplicando un acercamiento inductivo durante el visionado de las películas que componen la muestra, proponemos el diseño de una ficha de análisis, basada en la codificación previa, que engloba los siguientes apartados:

### *3.1. Ficha técnica*

Los datos de identificación del film analizado pueden llegar a proporcionar una información tan relevante como su propio argumento. De este modo, incluimos en nuestro análisis el género en el que se inscribe la película (animación, documental o ficción), el año de su estreno (permite realizar un recorrido cronológico al analizar el total de la muestra), el país de origen (pese a su carácter globalizado, el cine representa los valores culturales de donde se crea), el equipo humano que

interviene en la película (para detectar coincidencias en la muestra seleccionada) y su impacto en el ámbito cinematográfico y social, recogidos en datos cuantificables como son la recaudación y los premios cosechados.

Figura1. Análisis de la ficha técnica de la película.

FICHA TÉCNICA

Película _____

Año _____ Género _____

País _____

Equipo _____

Recaudación _____

Premios _____

Fuente: Elaboración propia.

### *3.2. Análisis temático*

Las investigaciones sobre el actual cambio climático comienzan a finales del siglo XIX, de la mano del científico sueco Svante Arrhenius (Fleming, 1998). Desde entonces, la acumulación de estudios científicos evidencia una innegable relación entre el deterioro ambiental y la actividad humana, en lo que se ha dado a conocer como el «Antropoceno» (Piñuel *et al.*, 2012: 81), pese a que en determinados círculos persiste un debate político en torno a la definición del riesgo y de las responsabilidades (Lorente, 2014: 180).

En el apartado dedicado a las causas del cambio climático contemplamos dos grupos de variables. En un lado se sitúan las antropogénicas, es decir, derivadas de la actividad humana, y que para Ana María Yábar (2005) se resumen en las emisiones de gases de efecto invernadero (quema de combustibles fósiles para generar energía, extensión de ganadería) y el uso del suelo (deforestación, agricultura). En el lado contrario se plantean las causas naturales, desarrolladas a partir de los estudios de Jean Pierre Bergoeing (2009) y Javier Cano (2000), y que atribuyen los cambios en el clima a modificaciones en la actividad volcánica, en el campo magnético terrestre, en la actividad solar, en la órbita terrestre o al impacto de meteoritos.

La principal consecuencia que producen las situaciones recopiladas en el punto anterior es el incremento de la temperatura en la superficie terrestre, lo que se traduce en distintos efectos sobre la superficie helada, oceánica y terrestre. Respecto a la superficie helada, el cambio climático produce el derretimiento de las zonas polares, afectando a los ecosistemas septentrionales y liberando grandes cantidades de agua a los océanos, mientras que si el deshielo se produce en los glaciares afecta a la disponibilidad de agua dulce fuera de la época de lluvias. Además, al reducirse la superficie helada, disminuye también el efecto albedo, aquel en el que

el hielo refleja parte de la radiación solar recibida y que contribuye al descenso de la temperatura. Los efectos del cambio climático sobre la superficie oceánica están relacionados con el derretimiento polar, ya que la entrada de ingentes cantidades de agua dulce afecta a la composición del agua, destruyendo el hábitat de numerosas especies y modificando las corrientes oceánicas, además de incrementar la frecuencia e intensidad de los fenómenos extremos (huracanes, tifones) y la elevación del nivel del mar, afectando a los asentamientos en zonas costeras. Por último, en la superficie terrestre, la subida de temperaturas supone la pérdida de ecosistemas, lo que se traduce en la extinción o desplazamiento de las especies; el cambio en los regímenes de lluvias, agudizando los periodos de sequía y lluvias torrenciales; unas variaciones térmicas más acusadas, con mayor incidencia de olas de frío y calor; la pérdida de rendimiento de los cultivos, sometidos a unas condiciones de temperatura y humedad desfavorables para su productividad; la aparición de enfermedades vectoriales en nuevas latitudes, por el desplazamiento de los insectos portadores; y el surgimiento de conflictos territoriales derivados de la migración de seres humanos, en busca de unas condiciones de vida más adecuadas.

Las soluciones propuestas representan un amplio catálogo de medidas a adoptar para lograr reconducir la situación —mitigación— o bien para minimizar los impactos ya esperados —adaptación—, y aparecen recogidas desde el III Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Ipcc, 2001). Las medidas mitigadoras se centran en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, a través de una mejora de la eficiencia energética, la sustitución de combustibles fósiles por energías renovables, la aplicación de medidas de mercado (bonos de emisiones, aplicación de impuestos sobre el carbono, eliminación de subsidios a los combustibles fósiles), la creación de sumideros y la manipulación del clima a gran escala, conocida como geoingeniería, con proyectos como la inyección de partículas reflectantes en la estratosfera, el incremento del espesor de las nubes y la captura de gases contaminantes. La adaptación a las nuevas condiciones climáticas puede abordarse desde una doble perspectiva, una preventiva, en la que se adoptan medidas antes de que se presente el problema, y una reactiva, en la que la toma de decisiones se sucede tras el impacto. En el primer grupo se incluyen las mejoras en la gestión del agua dulce, cultivos y bosques, la protección de zonas costeras y la puesta en marcha de programas informativos y educativos. En el segundo se destaca el desarrollo de un plan de emergencias, que incluya sanidad, alimentación, seguridad, evacuación y un sistema de alerta temprana. En este sentido, resulta fundamental para valorar la eficacia del mensaje propuesto en el relato cinematográfico destacar si las soluciones propuestas conducen a la resolución del problema, ya que, dada la naturaleza de los argumentos fílmicos, es habitual el cierre con un final feliz, hecho que de producirse de manera azarosa, llevaría a disminuir la voluntad de implicación del espectador.

En último lugar, e igualmente relevante, proponemos el análisis de las coordenadas espacio-temporales en las que se desarrolla la acción, ya que el cambio climático es percibido socialmente como un problema lejano en el tiempo y el espacio, por lo que, aprovechando la capacidad que posee el cine de situar la

Figura 2. Análisis de las variables temáticas de la película. Fuente: elaboración propia.

amenaza en cualquier momento y espacio, sería posible acercar el problema del cambio climático a la realidad cotidiana de la audiencia, tal y como propone en sus obras Luis González Alcaraz (2012, 2015).

### *3.3. Análisis de personajes*

El estudio de los personajes que participan en la trama permite recrear la tensión entre los diferentes colectivos que participan públicamente en la atribución de causas, consecuencias y soluciones del cambio climático. De este modo, la ficha de análisis propone un acercamiento a los rasgos sociológicos, tomando como referencia la clasificación propuesta por Jose Vicente García Santamaría (2010), al rol que desempeñan en el relato analizado, partiendo de la teoría de Vladimir Propp (1977), que durante décadas ha sido la obra de referencia en este aspecto, y la variables temáticas a las que aluden en su discurso. De este modo, además del nombre, sexo y edad de cada personaje, distinguimos entre los colectivos de afectados, expertos, empresarios, instituciones, ONG's y medios de comunicación, mientras que en cuanto al papel jugado en la trama señalaremos al protagonista, al antagonista y al secundario.

Figura 3. Análisis de los personajes de la película. Fuente: Elaboración propia.

| Nombre | Edad | Sexo | Colectivo | Rol | Variables |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

### *3.4. Análisis de recursos estilísticos*

En el capítulo estético consideramos tres apartados que influyen de manera decisiva en la percepción del espectador, dotando al texto de un nuevo valor: música, plano y montaje. Para el acompañamiento musical tomamos como referencia la obra de Conrado Xalabarder (2006), quien distingue entre el sonido diegético, aquel que forma parte de la escena, y el extradiegético o incidental, que es incorporado en postproducción con un sentido emocional. En el análisis visual adoptaremos los estudios de Jorge Caldera Serrano (2002) y Nieves Mendizábal de la Cruz (2011) para identificar los tamaños de plano, desde el general hasta el detalle, pasando por el americano, medio y primer plano, y los enfoques de cámara, con el ángulo picado, contrapicado, cenital y nadir. Por último, para el estudio del montaje partimos de la distinción que establece Vicente Sánchez Biosca (1991) entre el montaje narrativo, con una transición natural, y el montaje ideológico, en el que se establece una relación metafórica entre escenas.

Figura 4. Análisis de los recursos estéticos de la película. Fuente: elaboración propia.

| ANÁLISIS RECURSOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Música | Diegética | Extradiegética | | | |
| **Plano** | General | Americano | Medio | Primer | Detalle |
| | Horizontal | Picado | Contrapicado | Cenital | Nadir |
| **Montaje** | Narrativo | Ideológico | | | |

## *4. Conclusiones*

El diseño metodológico que proponemos en este texto pretende abrir una nueva vía de estudio a través del análisis de una importante fuente de representación de la realidad social, con una escasa tradición hasta la fecha entre los académicos, como es el tratamiento cinematográfico del fenómeno del cambio climático.

En nuestro estudio hemos tomado como referencia las herramientas de análisis aplicadas sobre los medios de comunicación tradicionales, pero también los principales elementos del análisis fílmico, para abordar cuestiones como la representación de las causas, consecuencias y soluciones del fenómeno del cambio climático, el estudio de los personajes sobre los que recaen tanto la culpabilidad del problema como la responsabilidad de actuar, y los recursos estilísticos que intervienen en la elaboración del discurso. De la combinación de ambos enfoques surgen una serie de indicios estadísticos que son interpretados mediante un análisis de encuadres, basado en la propuesta de David Snow y Robert Benford (1988, 1992), para determinar las claves del discurso cinematográfico en función de los marcos de diagnóstico, pronóstico y motivación.

La puesta en práctica de esta propuesta metodológica, que forma parte de la futura tesis doctoral del autor —*El cambio climático en el cine. ¿Representación social del fenómeno o ficción argumental?*—, permite explorar el tratamiento del problema desde una nueva perspectiva, la de la industria cinematográfica. Ésta, desde sus inicios, ha jugado un papel fundamental en la generación de corrientes de opinión en las distintas sociedades mediante la elaboración de unos relatos que superan las limitaciones espacio-temporales del discurso periodístico, que apelan a la identificación de la audiencia con sus protagonistas, y que configuran, en definitiva, un nuevo imaginario social ante la realidad del cambio climático, difícilmente perceptible en el día a día de los países occidentales.

Apostamos por el relato cinematográfico frente al del resto de medios de comunicación, más involucrados en los aconteceres diarios, por su carácter lúdico, ocioso, y por ser capaz de diseñar un universo simbólico propio, adecuado para seducir al espectador a través de un mensaje en forma de fábula. No obstante, partimos de la base de que el cine cuenta con una importante carga ideológica

que lo aleja del rigor científico exigido al resto de medios de comunicación, y que el relato se centra en el drama humano. A pesar de estos condicionantes, el cine ha contribuido a incorporar el cambio climático a la agenda política, mediática y social, como señala Bernardo Díaz Nosty (2009), y puede facilitar la promoción de actitudes y comportamientos responsables en la audiencia que ayuden a mitigar las posibles consecuencias del calentamiento global.

La propuesta metodológica que hemos desarrollado ha sido puesta en práctica en varios trabajos a lo largo de la carrera académica del autor, si bien cada nuevo proyecto ha supuesto la revisión y modificación de diferentes apartados. De este modo, y en un estadio inicial de la investigación, llevamos a cabo un análisis sobre las películas de animación cuyo argumento giraba en torno al cambio climático (Vicente Torrico, 2013), revelando una cierta evolución cronológica en el tratamiento del problema, ya que los últimos títulos muestran una actitud mucho más crítica que los anteriores, tanto en la exposición de las causas como en la identificación de los culpables, pero en todos los casos incurren en el imperativo final feliz cinematográfico, en el que una resolución azarosa del problema limita cualquier posible concienciación del público.

En esta misma línea, en el siguiente estudio (Vicente Torrico, 2014a) se demuestra un progresivo agotamiento de la presencia del cambio climático en los argumentos fílmicos, tanto a nivel cronológico como a nivel de repercusión social. El análisis de contenido llevado a cabo descubre un tratamiento sensacionalista, con escenarios alejados de la realidad diaria de los espectadores, carencias que dificultan la creación de una conciencia social que impulse a adoptar medidas para combatir el cambio climático.

Respecto al análisis de los personajes, el protocolo de estudio aplicado sobre el colectivo científico (Vicente Mariño y Vicente Torrico, 2014) muestra su escasa presencia en pantalla, debido a su limitado atractivo para un guión cinematográfico. Aun así, y dado que los expertos son percibidos como las fuentes más fiables en el problema que nos ocupa, los directores de proyectos de ficción incorporan a este tipo de personajes para dar cabida a sus planteamientos, generalmente asociados a las consecuencias.

Para concluir con el estudio de las fuentes, aunque en el ámbito televisivo, se han presentado dos comunicaciones relacionadas con la cobertura de sucesos medioambientales, como son las consecuencias del tifón Yolanda (Vicente Torrico, 2014b) y la sentencia judicial del hundimiento del buque Prestige (Vicente Torrico, 2015). En ambos casos, y pese al obligado cambio de ítems temáticos analizados, se ha seguido la misma estructura propuesta en este trabajo, lo que ha permitido descubrir la relevancia que adquiere la selección de las voces que protagonizan el relato en el enfoque de ambos hechos, apostando por un acercamiento humano y sensacionalista donde las fuentes expertas juegan un papel muy limitado.

Una vez probada la versatilidad de nuestro diseño, apostamos por la incorporación de nuevos formatos en el estudio de la representación del cambio climático, sin olvidar los medios tradicionales, que a día de hoy siguen siendo la principal fuente de acceso al conocimiento para los ciudadanos. La narrativa en torno al fenómeno del cambio climático no solo ha llegado a las pantallas de cine, sino

también a los relatos literarios, al mundo del cómic, a la publicidad, a la industria del videojuego, a las plataformas de vídeo en Internet, a las aplicaciones móviles, etc. Esta labor se ha llevado a cabo con una complejidad y variedad de recursos que hacen preciso el desarrollo de nuevas herramientas de estudio, capaces de analizar tanto el contenido del relato como la forma en la que se presenta ante el público, para poder calibrar de manera adecuada su repercusión entre el público.

## *Bibliografía*


Amar, V. (2009). El cine en la encrucijada de la educación y el conocimiento. En *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (2).

Benítez, L. (2011). Una metodología para el estudio de la recepción de la televisión y su relación con las migraciones. En *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, España.

Bergoeing, J.P. (2009). Cambios climáticos y causas que los originan. En *Reflexiones*, 88 (2), pp. 55-62.

Boykoff, M.T. (2008). Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995–2004. En *Climatic Change*, 86 (1), pp. 1-11.

Boykoff, M.T. y Boykoff, J.M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. En *Global environmental change*, 14 (2), pp. 125-136.

_(2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. En *Geoforum*, 38 (6), pp. 1190-1204.

Brereton, P. (2005). *Hollywood utopia: Ecology in contemporary American cinema*. Bristol: Intellect Books.

_(2015). *Environmental ethics and film*. Londres: Routledge.

Brereton, P. y Hong, C.P. (2013). Audience responses to environmental fiction and non-fiction films. En *Interactions: Studies in Communication y Culture*, 4 (2), pp. 171-199.

Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. En *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 4 (13).

Cano, J. (2000). Causas del cambio climático. En *Calendario meteorológico*, pp. 285-291.

Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. En *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1 (2), pp. 172-179.

Díaz Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 99-119.

Fleming, R. (1998) *Historical perspectives on climate change*. Oxford: Oxford University Press.

Fundación Mapfre (2009). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Ferrol: Aldine.

_(2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Ferrol: Aldine.

_(2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Ferrol: Aldine.

Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis.

García Santamaría, J.V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. En *Revista Latina de comunicación social*, 65, pp. 516-537.

González Alcaraz, L. (2012). El cambio climático en la prensa local. Agenda informativa, valores noticiosos y encuadres periodísticos en dos diarios argentinos. En *Razón y palabra*, 17 (80).

_(2015). La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina. En *Razón y Palabra*, 19 (91), pp. 221-248.

Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.

Hulme, M. y Mahony, M. (2010). Climate change: What do we know about the IPCC?. En *Progress in Physical Geography*, 34 (5), pp. 705-718.

Igartua, J.J. *et al*. (2002). La violencia en la ficción televisiva. Análisis de contenido de la programación española. En *Revista mexicana de Comunicación*, 78, pp. 46-50.

Igartua, J.J. y Gerbner, G. (2002). Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner. En *Cultura y Educación*, 14 (1), pp. 55-61.

Igartua, J.J. y Fiuza, D. (2016). Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género. *En Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) Comunicación, Cultura y Cooperación*. Madrid, España

Igartua, J.J. y Frutos, F.J. (2016). Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes. En *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 40, pp. 33-61.

_ (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: mediating and moderating processes of narrative persuasion. En *International Journal of Communication*, 11 (20), pp. 158–177.

Ipcc (2001). *Tercer informe de evaluación. Anexo B: Glosario de términos*. Disponible en: http://www.ipcc.ch/pdf/glossary/tar-ipcc-terms-sp.pdf [consultado 27/04/2017].

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 235-259.

Lorente, J.I. (2014). La gestión informativa del riesgo medioambiental. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 179-194.

Martínez Salanova, E. (2003). El valor del cine para aprender y enseñar. En *Comunicar*, 20, pp. 45-52.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

Mendizábal de la Cruz, N. (2011). Lingüística, semiótica y cine: perspectivas de estudio e investigación. En *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 47.

Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. En *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51 (2), pp. 12-23.

Nisbet, M.C. y Myers, T. (2007). The polls-trends: Twenty years of public opinion about global warming. En *Public Opinion Quarterly*, 71 (3), pp. 444-470.

Pidgeon, N. (2012). Public understanding of, and attitudes to, climate change: UK and international perspectives and policy. En *Climate Policy*, 12 (1), pp. 85-106.

Piñuel, J.L. *et al*. (2012). Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático. En *Cuadernos Artesanos de Latina*, 30. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Propp, V. (1977): *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

Sánchez Biosca, V. (1991). *Teoría del montaje cinematográfico*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

Snow, D.A. y Benford, R.D. (1988). «Ideology, frame resonance, and participation mobilization», en Klandermans, B., Kriesi, H. y Tarrow, S. (eds.) *International social movement research*. Greenwich: C.T. Jai Press (pp.197-217).

_(1992). «Master frames and cycles of protest», en Morris, A. y Mueller, C.(eds.) *Frontiers in social movement theory*. New Haven, C.T.: Yale University Press (pp. 133-155).

Svoboda, M. (2016). Cli-fi on the screen(s): patterns in the representations of climate change in fictional films. En *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7 (1), pp. 43-64.

Vicente Torrico, D. (2013). El discurso ambiental a través de la gran pantalla. Análisis del discurso cinematográfico dirigido a los jóvenes. En *Actas del X Congreso de Periodismo Ambiental de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental*. Madrid, España.

Vicente Torrico, D. (2014a). Nacimiento, cenit y caída del cambio climático en el cine. Análisis del discurso presentado en la gran pantalla. En *Actas del I Seminario Internacional Resclima*. Santiago de Compostela, España.

Vicente Torrico, D. (2014b). La cobertura informativa del tifón Yolanda. Análisis del dis-

curso de las fuentes. En *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32 (1), pp. 91-113.

Vicente Torrico (2015). Encuadres televisivos de la sentencia del Prestige. Análisis del discurso informativo de TVE y TL5. En *Actas del XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Zaragoza, España.

Vicente Mariño, M. y Vicente Torrico, D. (2014). Presencia y funciones del discurso científico en la cobertura informativa y cinematográfica del cambio climático. En *Prisma Social*, 12, pp. 120-152.

Xalabarder, C. (2006). *Música de cine. Una ilusión óptica*. LibrosEnRed.

Yábar, A.M. (2005). Diseño del Post-Kioto. Opciones, principios, objetivos y políticas sobre el cambio climático en la UE, frente al segundo período de compromiso. En *Observatorio medioambiental*, 8, pp. 271-289.

6.2.

# *El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico*

Valeriano Piñeiro-Naval
[vale.naval@labcom.ubi.pt]
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Juan José Igartua
[jigartua@usal.es]
Universidad de Salamanca

Felipe de Jesús Marañón-Lazcano
[felipe.maranonl@uanl.mx]
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Lucía Alejandra Sánchez-Nuevo
[lucialejandranuevo@gmail.com]
Universidad Autónoma de Puebla (México)

**Resumen**

En este texto son abordadas ciertas cuestiones relativas a una investigación sobre análisis de contenido de portales web municipales. Sin embargo, se ofrecen previamente una serie de nociones teóricas respecto al método empleado; una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa cuya aplicabilidad a entornos web requiere, en comparación a otros medios tradicionales, de alguna precaución añadida.

Por lo tanto, se espera que tras detallar algunas de las etapas más críticas del protocolo, este trabajo pueda constituir una referencia metodológica para que otros autores puedan abordar, con rigor, el análisis de contenido de sitios web.

**Palabras Clave**: análisis de contenido, libro de códigos, plantilla de codificación, muestra, fiabilidad intercodificadores, sitios web municipales.

*1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido*

Antes de nada, es interesante que nos hagamos eco de una serie de nociones teóricas acerca del análisis de contenido, que «es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y de la comunicación» (Berger, 2000: 173). Precisamente por ser uno de los métodos protagónicos en la investigación comunicológica, existen numerosas acepciones al respecto. En este sentido, Piñuel (2002) efectúa la consiguiente apreciación:

> Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos —mensajes, textos o discursos— que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas —estadísticas basadas en el recuento de unidades—, a veces cualitativas —lógicas basadas en la combinación de categorías— tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002: 2).

De forma figurativa, Igartua (2006: 181) explica que «el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos». Frutos (2008: 267) es igual de breve al señalar que posibilita «investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana»; mientras que Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002: 587) inciden en que «es especialmente apropiado y necesario para el trabajo central de los investigadores en comunicación, y en particular aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes».

Por otra parte, se antoja conveniente matizar que esta metodología «no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta al continente. El análisis de contenido puede ser un análisis de los significados, pero también puede ser un análisis de los significantes» (Bardin, 1996: 25). Acerca de la diatriba existente entre el «qué» y el «cómo», Naccarato y Neuendorf (1998: 20) aseguran que se ha producido un reconocimiento de las diferencias que existen entre las variables formales; esto es, «aquellas que están conectadas con las características formales del medio y que no pueden soportar la transferencia a otra modalidad mediática», y las variables de contenido o sustancia, «aquellas que pueden existir con independencia del medio». Pues bien, el hecho de que se denomine «análisis de contenido» no se disocia con la capacidad del mismo para estudiar tanto los elementos formales de la comunicación, como los propiamente textuales.

Son varios los rasgos que caracterizan a esta metodología, pero es preciso destacar, valiéndonos de las reflexiones de Wimmer y Dominick (1996: 170), los más relevantes. En primer lugar, el análisis de contenido debe ser sistemático, tanto en la selección de la muestra de contenidos, pues «tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis», como en el proceso de evaluación de los mismos, que «también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los

contenidos examinados». En segundo lugar, tiene que ser objetivo, lo que significa que «la idiosincrasia particular o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que, si otro analista repitiese el proceso, tendría que llegar necesariamente al mismo desenlace». Y, en tercer lugar, el análisis de contenido ha de ser cuantitativo, «ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes».

Las ventajas que aporta al investigador, que son notorias puesto que, de otro modo, no se trataría de una de las técnicas más empleadas en ciencias sociales, se resumen en que: «es discreto; es relativamente barato; puede hacer frente a acontecimientos de actualidad, temas de interés actual; utiliza material que es relativamente fácil de obtener y trabajar con él; y proporciona datos que pueden ser cuantificados» (Berger, 2000: 181).

En lo concerniente al protocolo de aplicación de la técnica, los pasos a seguir en su transcurso están ampliamente consensuados por la comunidad científica internacional (véanse, a este respecto, referencias como: Igartua, 2006; Neuendorf, 2002; Riffe, Lacy, Fico, 1998; White, Marsh, 2006; Weber, 1994; Wimmer, Dominick, 2010). Los pasos son los que se reflejan acto seguido:

1. Formulación de las preguntas de investigación o de las hipótesis.
2. Definición de la población de análisis.
3. Selección, partiendo de esta población, de una muestra de estudio.
4. Operacionalización: elección y definición de las unidades de recogida de datos y las unidades de análisis.
5. Establecimiento de un sistema de cuantificación de los datos: nominal, ordinal, de intervalo o de razón.
6. Diseño de las categorías de análisis que se van a emplear, plasmadas con detalle en el libro de códigos y de forma esquemática en la plantilla de codificación.
7. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba o ensayo.
8. Codificación del corpus analítico de acuerdo con el libro de códigos establecido.
9. Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación.
10. Análisis de los datos obtenidos a través del empleo de técnicas estadísticas.
11. Verificación de la validez de los resultados.
12. Elaboración del informe final de la investigación.

Se trata de un protocolo lógico y escalonado y, si bien alguno de los pasos señalados puede solaparse con el anterior o el ulterior, resulta recomendable seguirlos de forma secuencial, pues ello redundará positivamente en la investigación; y es que para utilizar el análisis de contenido cuantitativo eficazmente, «debe quedar claro desde el principio qué es lo que uno está interesado en investigar. El análisis de contenido es un método extremadamente directo: da respuestas a las preguntas que se plantean» (Deacon, Pickering, Golding, Murdock, 1999: 117).

A continuación, haremos hincapié, también a nivel teórico, en dos aspectos de especial consideración dentro de la totalidad del proceso: el diseño del libro de códigos y el chequeo de la fiabilidad intercodificadores.

### *1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido*

Una vez que se han formulado las preguntas de investigación o hipótesis, escogida una muestra de entre una población de análisis, seleccionado las variables relevantes y confeccionado un sistema de categorías para cada una de ellas, «se debe elaborar un libro de códigos —*codebook*— en el que se especifique con gran detalle cómo debe evaluarse cada criterio o variable» (Igartua, 2006: 204). Naturalmente, en cualquier análisis de contenido no se toman en cuenta todas las variables que puede contener un mensaje, sino las más relevantes; esto es, «las que se convierten en centrales para desarrollar una correcta comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con el objetivo del estudio» (Frutos, 2008: 268).

Piñuel (2002: 18) aclara que «los protocolos para el análisis de contenido constan de dos tipos de guías de procedimiento. Una es la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis». Al respecto de estos documentos o guías procedimentales, Neuendorf asegura que:

> El objetivo en la creación del libro de códigos y las hojas de codificación es hacer el sistema tan completo como sea posible y sin ambigüedades en cuanto a eliminar prácticamente las diferencias individuales entre codificadores. La construcción de un libro de códigos original es un proceso bastante laborioso, con repetidas revisiones hasta el momento en que comienza la codificación. Incluso los más triviales detalles necesitan ser explicados. Todas las instrucciones han de ser escritas cuidadosa y completamente (Neuendorf, 2002: 132).

Tal y como defiende Stemler (2001), existen dos aproximaciones que permiten idear un sistema de categorías necesario para medir las variables relevantes, y que operan con reglas distintas. En primer lugar, señala que, con un código emergente, las categorías de análisis son establecidas siguiendo un examen preliminar de los datos. En segundo lugar, y cuando se trata de un código *a priori*, las categorías son establecidas en base a alguna teoría o estudio empírico precedente. Por consiguiente, «el libro de códigos es un documento amplio, pues contiene todas las instrucciones necesarias para que los codificadores completen con éxito el trabajo de análisis» (Igartua, 2006: 204), y puede estar compuesto de variables bien emergentes, bien apriorísticas.

En resumen, y recurriendo a un símil de lo más intuitivo, se podría decir que el libro de códigos es al análisis de contenido lo que una guía de instrucciones al montaje de un mueble, o la hoja de ruta a la travesía de un crucero: un conjunto de pautas a seguir para la obtención de determinados resultados.

### *1.2. La fiabilidad del proceso de codificación*

Habiendo diseñado el libro de códigos, adiestrado a los analistas y codificado el contenido de la muestra de acuerdo con el *codebook* preestablecido, el investigador debe proceder al chequeo de la fiabilidad del proceso. Como apunta Krippendorff

(2011: 1), «la fiabilidad es el grado en que los diferentes métodos, resultados de investigación o personas llegan a las mismas interpretaciones o hechos». Más específicamente, la fiabilidad «se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de las unidades a las diversas categorías» (Krippendorff, 1990: 197).

Pese a las múltiples opciones existentes, no se puede aseverar que exista pleno consenso en torno a un índice infalible. No obstante, y siguiendo las indicaciones de Hayes y Krippendorff —dos de los mayores referentes en la materia—, se puede determinar que, de las medidas existentes, el *alpha de Krippendorff* es el más adecuado como un estándar. Esto es así debido a que «se generaliza a través de escalas de medición, se puede utilizar con cualquier número de observadores, con o sin los datos que falten, y satisface todos los criterios importantes para una buena medida de la fiabilidad» (Hayes, Krippendorff, 2007: 78).

En la siguiente tabla se muestran los principales índices agrupados según las tipologías existentes y junto con algunas especificaciones, valores de referencia y valores mínimos deseables que éstos deben tomar:

Tabla 1. Índices para medir la fiabilidad intercodificadores.

| Tipos | Nombre | Valores de referencia | Valores mínimos | Especificaciones |
|---|---|---|---|---|
| Índices para evaluar el acuerdo simple | Porcentaje de acuerdo | 0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto). | 0.80 (80%). | Es simple e intuitivo, pero no controla el azar y sólo se emplea en variables nominales. |
| | Método de Holsti | 0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto). | 0.80 (80%). | Es una mera variante del porcentaje de acuerdo. |
| Índices para evaluar el acuerdo controlando el azar | Pi de Scott ($\pi$) | -1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto). | 0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60). | Controla el azar, y es recomendable para variables nominales y con dos codificadores. |
| | Kappa de Cohen ($\kappa$) | -1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto). | 0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60). | Controla el azar, es recomendable para variables nominales y aporta datos sobre la distribución de los valores. |
| | Alpha de Krippendorff ($\alpha$) | 0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto). | 0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60). | Controla el azar y sirve para todo tipo de variables. Es el más robusto a nivel estadístico. |
| Índices para evaluar la correlación | Coeficiente Rho de Spearman ($\rho$) | -1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto). | En torno a 0.40, correlación sustancial. A partir de 0.70, correlación alta. | Sirve para variables métricas o cuantitativas. |
| | Coeficiente de Correlación de Pearson (r) | -1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto). | En torno a 0.40, correlación sustancial. A partir de 0.70, correlación alta. | Sirve para variables métricas o cuantitativas. |

Elaboración propia a partir de: Igartua (2006: 218-224); Krippendorff (2004: 415-428); Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002: 590-592); Wimmer y Dominick (1996: 265).

Este paso es, probablemente, el más crítico de todo el proceso, pues pone de manifiesto la calidad de los resultados obtenidos y, por ende, de la investigación en general. Si un estudioso no aporta en su informe ningún índice de fiabilidad, pesará sobre los resultados, y la posterior interpretación que éste haga de ellos, la sombra de la duda.

### *2. El análisis de contenido de sitios web*

Internet y su aplicación más popular y extendida, la *World Wide Web*, presentan indudables retos y oportunidades para los investigadores de la comunicación de masas. Por caso, Stempel y Stewart (2000: 545) aseguran, en este sentido, que «el volumen y la amplia gama de material crean un grave problema en la determinación de qué estudiar».

En alusión al análisis de contenido web, McMillan (2000: 81-82) establece como vitales los cinco pasos siguientes: el investigador formula una pregunta o hipótesis; con posterioridad selecciona la muestra; el tercer paso supone definir las categorías; inmediatamente, los codificadores son entrenados, analizan el contenido y la fiabilidad de su trabajo es chequeada; y, finalmente, los datos obtenidos durante el proceso son interpretados.

Así pues, teniendo muy presentes estas cinco etapas fundamentales, McMillan (2000) examina en su trabajo un total de 19 investigaciones en las cuales se aplicó esta metodología al blanco en movimiento que representa la red. Después de realizar dicho examen, la autora propone una serie de recomendaciones (McMillan, 2000: 91-93) para los investigadores que deseen aplicar esta metodología al objeto de estudio que representa la red:

1. En cuanto al primer eslabón de la cadena —formular la pregunta de investigación o hipótesis—, el análisis de contenido web es, en esencia, igual al de los medios tradicionales.
2. La segunda etapa —definir la muestra—, presenta algunos retos únicos. Básicamente, el investigador tiene dos fuentes primarias en base a las cuales elaborar su marco muestral: fuentes *offline* y fuentes *online*. La mayor diferencia que existe entre ambas es que las fuentes *online* se actualizan con mayor periodicidad que las *offline*.
3. Los rápidos crecimiento y cambio de la red suponen problemas potenciales para el tercer paso: el diseño de las categorías. Los investigadores deben tomar mucha precaución en la definición tanto de las unidades de recogida de datos como de las unidades de análisis.
4. Para la cuarta fase del proceso —la recolección de datos y el chequeo de su confiabilidad—, es imprescindible que los datos sean tomados en un corto espacio de tiempo para que los codificadores, en previsión de que pueda volatilizarse, analicen el mismo contenido.
5. Por último, Internet no supone ningún reto verdadero tanto para el tratamiento como para la consiguiente interpretación de los resultados derivados del análisis de contenido web.

Weare y Lin (2000) también se proponen desgranar las distintas particularidades que entraña la aplicación de esta metodología al estudio de sitios web. Como se apreciaba en las reflexiones de McMillan (2000), formular la pregunta de investigación o hipótesis e interpretar los datos —es decir, el comienzo y el final del protocolo—, no representan dificultades añadidas con respecto a otros medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, y con ayuda esta vez de Weare y Lin (2000), aportaremos unas cuantas claves más para tener en cuenta en la ejecución de las fases intermedias.

En primer lugar, cabe remarcar que el gran tamaño y la estructura caótica de Internet «complican los esfuerzos por seleccionar una muestra representativa de mensajes. De igual modo, la mezcla de información textual, vídeo, gráficos y audio en la red obstaculiza el desarrollo de categorías válidas» (Weare, Lin, 2000: 273). El investigador que desee efectuar un análisis de contenido sobre un grupo de sitios web ha de ser coherente en su elección, subordinando la muestra a los objetivos de la investigación para que, gracias a ella, éstos puedan ser cumplidos. McMillan (2000) alude a las fuentes *online* para configurar la muestra; pues bien, Weare y Lin (2000: 279) nos hablan de los directorios web, que constituyen «una aproximación frecuentemente empleada para conformar el marco muestral». Éstos son una de las fuentes *online* más útiles para diseñar una muestra de sitios web. Por otra parte, y como también apuntan estos autores, «un método popular para desarrollar un marco muestral supone contar con motores de búsqueda» (Weare, Lin, 2000: 278), gracias a los cuales el investigador determina el listado de enlaces a los que los analistas deben acudir en la tarea de codificación.

En segundo lugar, y en cuanto a la definición de las unidades de recogida de datos, Weare y Lin (2000: 281) inciden en que dicha definición «requiere la consideración de distintas cuestiones: qué constituye una página web, qué constituye un sitio web, y cómo estos elementos se combinan para formar mensajes identificables». Es absolutamente imprescindible tener claro que un portal está formado por páginas, a su vez estructuradas gracias a distintos elementos audiovisuales y textuales que conforman mensajes con significado propio. En esta misma línea, prosiguen su razonamiento aconsejándonos acerca de subdividir las unidades de recogida de datos en unidades de grabación más pequeñas, pues este mecanismo presenta importantes ventajas: facilita la codificación, asegura la fiabilidad y fomenta la flexibilidad del análisis.

Concluyen sus recomendaciones al respecto de este paso del análisis de contenido proponiendo que «los investigadores pueden y deben emplear páginas individuales como unidades de grabación siempre que sea posible. Pedir a los codificadores que evalúen un sitio completo supone una demanda poco realista» (Weare, Lin, 2000: 282). Como es evidente, la gran mayoría de sedes web son grandes conglomerados de páginas a través de las que no siempre resulta sencillo navegar. Asegurarse de que los codificadores localizan e identifican características particulares en el sitio completo puede ser arduo y afectar a la fiabilidad; sin embargo, si los objetivos de la investigación requieren que los analistas lo codifiquen en su totalidad, no quedará más remedio que hacerlo lo más minuciosamente posible.

En tercer y último lugar, Weare y Lin (2000: 287) reparan en que «codificar contenido web no es diferente salvo por que los investigadores deben tomar un número añadido de prevenciones debido a la complejidad y volatilidad de los contenidos». Factores como el empleo de diferentes buscadores, la velocidad de la conexión o la calidad de resolución de los monitores pueden provocar efectos significativos en el modo en que la información es desplegada en pantalla, así como en el funcionamiento de los elementos de la red. Por otra parte, dado que codificar el sitio web al completo es una práctica requerida en muchos estudios, «el investigador debe desarrollar instrucciones claras acerca de cómo el codificador debe explorar el sitio» (Weare, Lin, 2000: 288), plasmándolas con todo lujo de detalles en el libro de códigos.

En definitiva, analizar sitios web introduce muchos desafíos de cara al proceso del análisis de contenido. Sin embargo, esos problemas pueden ser superados con una planificación cuidadosa para cuestiones tales como el muestreo, la fiabilidad intercodificadores y la unidad de análisis (Zhou, 2004). Con el fin de realizar un trabajo de calidad, el análisis de contenido web acometido en nuestra investigación se ha llevado a cabo con el máximo rigor para que, en cada uno de los eslabones de la cadena, el protocolo ejecutado se ajustase lo mejor posible a las distintas recomendaciones efectuadas por parte de los expertos en la materia.

## *3. Descripción de un caso empírico*

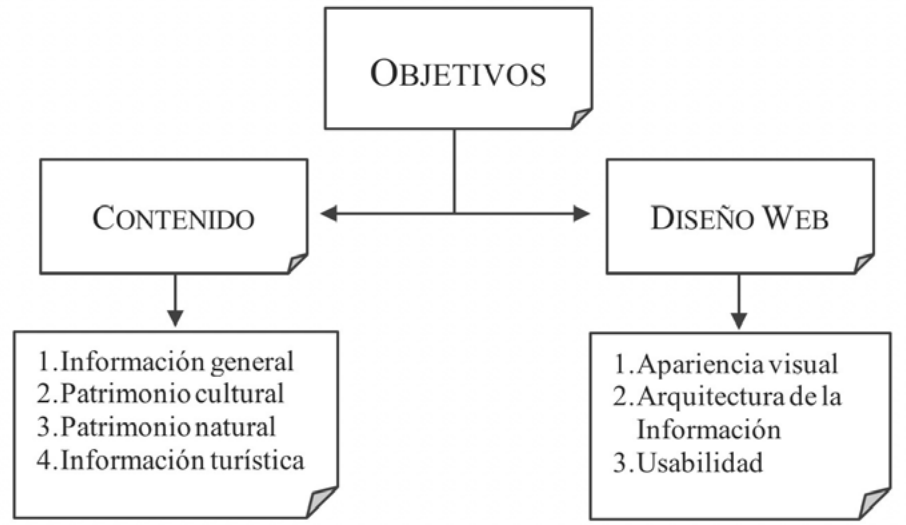
En este apartado describiremos con cierto detalle las fases intermedias —como se ha visto, las más problemáticas— de la investigación que ha dado lugar al empleo del análisis de contenido web: *El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet*. Para acometer nuestro estudio, han sido revisados un amplio número de trabajos similares, de entre los que destacan los rubricados por: Baloglu y Pekcan (2006); Jeffres y Lin (2006); Luna-Nevarez y Hyman (2012); McMillan, Hoy, Kim y McMahan (2008); Piñeiro-Naval e Igartua (2012, 2013); Wan (2002); o Zhao, Massey, Murphy y Fang (2003). Pues bien, estos autores —entre muchos otros—, nos han guiado a la hora de afrontar la dimensión empírica de la investigación.

En páginas sucesivas nos ocupamos ya de detallar los pasos más relevantes del proceso, comenzando por el planteamiento de los objetivos.

En primer lugar, el estudio de los encuadres sobre la identidad cultural a partir del examen de las sedes web municipales es, en líneas generales, el objetivo fundamental de este proyecto. De forma más detallada, pretendimos identificar los elementos propios del patrimonio cultural de una muestra de municipios de España —y que se difunden en mayor medida a través de sus portales institucionales—, para poder señalar, a la par que cuantificar, los tipos de enfoque más empleados en la configuración de la identidad cultural colectiva del país.

Por otra parte, y subordinado al objetivo fundamental del proyecto —centrado en la dimensión informativa y textual de los sitios web—, surge el segundo propósito del estudio. Éste no es otro que el de observar los principales aspectos

Gráfico 1. Principales objetivos de la investigación, relacionados con el contenido y el diseño de los sitios web municipales. Fuente: elaboración propia.




del diseño web de las sedes para detectar, así, mecanismos y pautas en la forma de difundir la identidad cultural de los municipios. Por esta razón, se consideran aspectos como la apariencia visual, la arquitectura de la información y la usabilidad —todos ellos factores estratégicos ligados al constructo de diseño web— para determinar el estado de los sitios inspeccionados.

Al hilo de la definición de sitio web aportada por Huizingh (2000: 123), que incide en las dos dimensiones en que éste se estructura; o sea, «el contenido se refiere a la información, a las características o a los servicios que se ofrecen en un sitio web, mientras que el diseño alude a la forma en la que el contenido se pone a disposición de los visitantes de la web», esta investigación halla en tales dimensiones sus metas a alcanzar. Como puede observarse en el gráfico 1, el contenido que interesa es, primordialmente, el que alude al patrimonio y el turismo —aunque también se ha valorado la información de tipo general mostrada en los portales—; mientras que, en términos de diseño web, se han tenido en cuenta sus elementos constitutivos.

### *3.1. Muestra de contenidos*

Internet supone un torrente de información de tal calibre que convierte en una tarea harto complicada el diseño de una muestra que represente a la población o universo del que procede. Como bien expresan Riffe, Lacy y Fico (1998: 101): «Internet genera problemas únicos para el muestreo. La gente tiene acceso a su contenido en todo el mundo, pero conseguir una lista completa para elaborar un marco muestral es prácticamente imposible».

Krippendorff (1990: 95), a colación del proceso de diseño muestral, declara que «está orientado por un plan de muestreo que especifica con suficiente detalle de qué manera ha de proceder el investigador para obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativas de la población que le interesa». Pues bien, detallamos ahora el plan de muestreo empleado en la investigación.

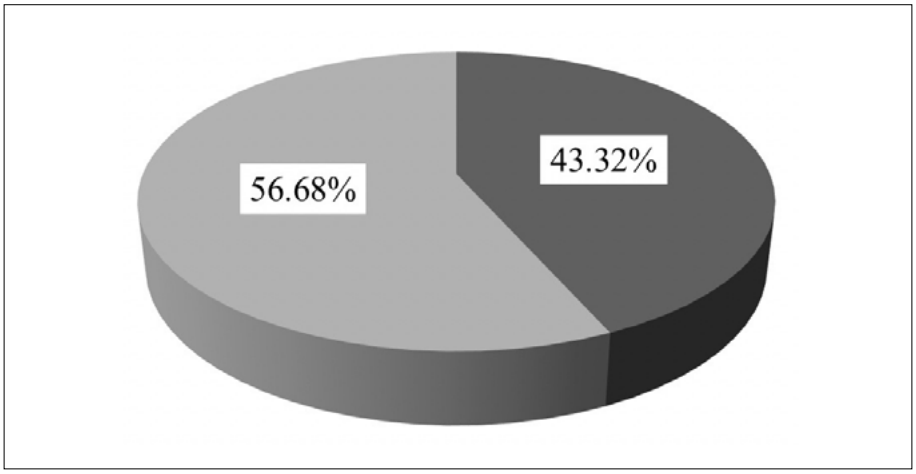
Según Neuendorf (2002: 86), «es muy común en los estudios de análisis de contenido, especialmente aquellos que examinan el contenido de los medios de masas, el empleo de alguna combinación de técnicas de muestreo». En esta misma línea, Wimmer y Dominick (1996: 176) aseguran que «la mayor parte de los análisis de contenido mediático implican un proceso de muestreo polietápico», una circunstancia que justamente se ha dado en este trabajo.

En primer lugar, el universo —para el caso, los portales web del conjunto de municipios de España—, se estratificó según las provincias en que se divide el territorio nacional; a saber, 50 en total. En cuanto al diseño muestral estratificado, Henry (1990: 28) comenta que «requiere que los miembros de la población estén divididos en grupos, llamados estratos, antes de que el proceso de muestreo comience, de tal modo que cada unidad es asignada a un único estrato». En el contexto de este estudio, la estratificación efectuada atiende a criterios geográficos, «en la que los estratos son áreas compactas, y que generalmente viene acompañada por un incremento en la precisión» (Cochran, 1987: 140). De hecho, en esta clase de estrategia muestral estratificada —y como juicio más factible—, se suele acudir a criterios espaciales como comunidades autónomas, provincias, municipios o barrios de una ciudad, así como a subdivisiones inherentes al universo del estudio (Pérez López, 2010; Rodríguez Osuna, 1991). Además, cabe destacar que «cada estrato es una agrupación independiente de las demás, lo cual permite inferir los resultados a la población origen de cada estrato en forma autónoma. Considerados todos los estratos en forma conjunta se infiere a la población origen de la muestra» (Vivanco, 2005: 81). Por tanto, se constata que haber estratificado la población de municipios según provincias, como primer eslabón de esta estrategia polietápica, ha sido una decisión no exenta de sentido.

En un segundo paso, fue seleccionado de forma intencional un caso crítico por provincia: el sitio web de su capital. Por lo que atañe a este criterio, Henry (1990: 21) (1990) asegura que «el investigador selecciona un número limitado de casos donde la lógica y la experiencia previa indican que van a permitir una generalización poblacional». Los motivos que impulsaron la inclusión premeditada de la sede web de las capitales son: su representatividad poblacional, ya que acostumbran a ser las que más habitantes aglutinan; y su cariz de estandarte patrimonial y turístico provincial, pues suelen ser las localidades más conocidas y atrayentes en estos términos.

En tercer y último lugar, se procedió a realizar un muestreo aleatorio de sitios web por cada provincia, cuya afijación fue uniforme; es decir, se asignó el mismo número de unidades muestrales —en concreto, 9 sedes— a cada estrato (Azorín, Sánchez-Crespo, 1986). Las localidades entre las cuales se desarrolló el muestreo aleatorio, en el que «cada miembro de la población de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado» (Henry, 1990: 27), debían cumplir un requisito

Gráfico 2. Porcentaje de la población española representada a cargo de la muestra de 500 sitios web municipales —visualizada en el gráfico en color oscuro. Fuente: elaboración porpia.




indispensable basado en su tamaño poblacional: tener más de 1.000 habitantes. Se estimó razonable estipular este filtro por una cuestión de representatividad poblacional, patrimonial y turística; así como por considerar que se correría el riesgo de que una localidad menor careciese de sitio web institucional, elemento absolutamente indispensable en el seno del estudio.

Por consiguiente, acudimos al directorio web del Instituto Nacional de Estadística, una fuente *online* en permanente actualización, para elaborar el listado de municipios. Una vez seleccionados los 10 municipios por provincia siguiendo la estrategia de muestreo detallada, empleamos el motor de búsqueda Google con el fin de elaborar el listado de los 10 enlaces correspondientes a los portales oficiales de los respectivos municipios.

En suma, la muestra final ascendió a 500 sitios web, cifra que supone el 6.15% de los municipios de España —8.117 en total— y que comporta un margen de error menor al 5% estipulado. Habría resultado impensable analizar tal cantidad de sitios web —suponiendo que todas las localidades gozasen de dicho servicio—, razón que justifica haber seleccionado una parte en lugar del todo. En términos demográficos, los 500 municipios seleccionados suponen el 43.32% de la población total del país —representan a 20.347.219 de los 46.961.924 habitantes de España—. En el gráfico 2 se aprecia dicha proporción con mayor nitidez.

Llegados a este punto, seguramente convendría responder al interrogante: ¿por qué analizar las sedes web oficiales de los municipios? Porque son las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional. Además, y en alusión a Castells (1998), tienen una relación mucho más fluida con sus ciudadanos, pudiendo expresar mejor que otros organismos la identidad cultural de su territorio mediante la difusión de sus atractivos culturales, turísticos y patrimoniales. Por otra parte, la justificación de seleccionar un número determinado de casos por

provincia se ampara en el hecho de que las provincias son el siguiente escalafón más representativo en la división territorial de España. La posterior agrupación de las provincias permitió comparar las comunidades autónomas para llegar, finalmente, a la obtención de una visión conjunta del país.

### *3.2. Categorías de análisis*

Las categorías de análisis que componen el libro de códigos, a su vez compiladas esquemáticamente en la plantilla de codificación, se dividen en dos grandes grupos: en primer lugar, las relativas a los contenidos —la información, las características y los servicios del sitio web; en suma, el «qué»—; y, en segundo lugar, las correspondientes al diseño —la forma en la que el contenido se pone a disposición del usuario; es decir, el «cómo»—. Los contenidos objeto de esta codificación tienen que ver con la *e*-Administración, el patrimonio cultural y el turismo de los municipios. En cuanto al diseño, se han observado cuestiones relacionadas con la apariencia visual, la arquitectura de la información y la usabilidad de las sedes web. En la Tabla 2 puede observarse la plantilla de codificación que sirvió para completar el análisis de los portales, y donde se reflejan las categorías que integran el *codebook* de forma abreviada:

### *3.3. Codificación y fiabilidad*

El período de codificación transcurrió desde el 17 de febrero hasta el 11 de abril de 2014; a saber, durante un total de 8 semanas. En la codificación de los 500 sitios web que conformaron la muestra se vio implicado un equipo de cuatro codificadores, dos de ellos estudiantes de doctorado, uno de máster y otro de grado. De los cuatro colaboradores, dos son de nacionalidad española y los otros dos de procedencia mexicana —que realizaban, por aquel entonces, una estancia en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca—. Esta circunstancia pluricultural ha tenido, como se podrá ver más adelante, cierta incidencia en los resultados de la fiabilidad del proceso.

Todos los codificadores recibieron formación y asesoría acerca de la técnica metodológica del análisis de contenido, para familiarizarse con ella antes de comenzar su trabajo. En este sentido, Neuendorf (2002: 133) resulta tremendamente clarificadora cuando afirma que tres palabras describen la preparación de un buen codificador: «entrenar, entrenar y entrenar. Como parte del proceso formativo, el investigador debe revisar el libro de códigos repetidamente hasta que éste y los codificadores estén cómodos con el esquema de codificación». Así pues, se llevó a cabo un estudio piloto sobre una selección de cuatro sitios web que no estaban incluidos en la muestra, con el fin de calibrar, de forma preliminar, el funcionamiento de las distintas categorías que integran el libro de códigos, así como la comprensión e interpretación que los codificadores hacían de éstas. Una vez terminado el pilotaje, se pusieron en común dudas y aportaciones por parte de los codificadores en torno al libro de códigos, lo cual contribuyó a mejorar ciertos apartados y a detallar en mayor medida otros.

Tabla 2. Plantilla de codificación del análisis de contenido web.

| **A. Datos de Identificación Básicos** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nº sitio web | Nº provincia | Nº habitantes (INE) | Nº codificador | Fecha (dd.mm.aaaa) | | | |
| _ | _ | _ | _ | _ | | | |
| **B. Contenidos de Carácter General** | | | | | | | |
| Ubicación geográfica | Mapa o callejero | Padrón municipal | Extensión geográfica | Clima o tiempo | Actualidad | Política | Partido gobierno |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |
| Datos económicos | Agenda cultural | Historia particular | Tráfico/transportes | Datos contacto | | | |
| _ | _ | _ | _ | _ | | | |
| **C. Información sobre el Patrimonio** | | | | | | | |
| *C.1. Información sobre el patrimonio cultural material* | | | | | | | |
| Museos, salas o casas de cultura | Restos arqueológicos | Bibliotecas o archivos | Teatros o anfiteatros | Catedrales o basílicas | Edificios religiosos | Edificios civiles | Cascos o conjuntos urbanos |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |
| Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: |
| Plazas o patios | Parques o jardines | Estatuas o esculturas | Plazas de toros | | | | |
| _ | _ | _ | _ | | | | |
| Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | | | | |
| *C.2. Información sobre el patrimonio cultural inmaterial* | | | | | | | |
| Tradiciones orales | Artes del espectáculo | Eventos festivos | Eventos eclesiásticos | Gastronomía típica | Artesanía tradicional | Personalidades destacadas | Toros |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |
| Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: |
| *C.3. Información sobre el patrimonio natural y ubicación de la información patrimonial* | | | | | | | |
| Reservas naturales | Parajes o caminos | Formaciones litorales | Sitio web propio | Otro sitio temático | | | |
| _ | _ | _ | _ | _ | | | |
| Enfoque: | Enfoque: | Enfoque: | | | | | |
| **D. Contenidos de Carácter Turístico y ubicación de la información turística** | | | | | | | |
| Turismo cultural | Turismo de masas | Turismo rural | Turismo de salud | Turismo deportivo | Turismo comercial | Turismo idiomático | Turismo científico |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Oficina virtual | Visitas virtuales | Hoteles | Hostales | Albergues | Casas rurales | Camping | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | |
| Lema o slogan propio | Existencia documentos *.pdf* | Sitio web propio | Otro sitio temático | | | | |
| _ | _ | _ | _ | | | | |
| **E. Aspectos relacionados con el Diseño Web** | | | | | | | |
| *E.1. Aspectos relacionados con la apariencia visual* | | | | | | | |
| Número fotos | Ubicación fotos | Contenido fotos | Galería fotográfica | Número animaciones | Ubicación animaciones | Contenido animaciones | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | |
| Número vídeos | Ubicación vídeos | Contenido vídeos | Color fondo pantalla | Color menú contenidos | Color texto información | | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | | |
| *E.2. Aspectos relacionados con la arquitectura de la información* | | | | | | | |
| Tipo fuente | Tamaño fuente | Títulos o titulares | Señalización palabras clave | Extensión párrafos | Contraste fuente/fondo | | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | | |
| Castellano | Regional | Inglés | Alemán | Francés | Portugués | Otros | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | |
| Vínculos insertos | Visibilidad vínculos | Apertura vínculos | FAQ | Redes sociales | Foros | Blogs | |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | |
| *E.3. Aspectos relacionados con la usabilidad* | | | | | | | |
| Menú simple o complejo | Menú claro y visible | Ubicación menú | Mapa web | Motor de búsqueda | Consistencia | Limpieza | Percepción calidad |
| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

Fuente: elaboración propia.

Habiendo consensuado con los codificadores el diseño final de la herramienta de investigación, el siguiendo paso a seguir fue la asignación, proporcional y homogénea, de unidades de análisis a cada miembro del equipo. Si se tiene en cuenta que la muestra ascendió a 500 sitios web, fueron encomendadas a cada codificador, aleatoriamente, 125 sedes que debían analizar de forma individual. Con el propósito de uniformizar las condiciones del análisis, se pidió a los colaboradores que empleasen el mismo buscador —Google Chrome— y, en la medida de su disponibilidad temporal, que realizasen el trabajo bajo la conexión a Internet de que dispone el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, lugar donde se coordinó y realizó la mayor parte del trabajo.

Por lo que respecta al chequeo de la fiabilidad intercodificadores, suele ser práctica habitual la selección aleatoria de una sub-muestra oscilante entre el 10% y el 20% del total de los casos. En esta investigación se decidió optar por el 12%; esto es, 60 sitios web designados aleatoriamente y codificados por todos los miembros del equipo. Esta parte crítica del trabajo sí se desarrolló íntegramente en el OCA bajo la supervisión del investigador principal, pues resultaba muy importante que la inspección de cada uno de los 60 sitios destinados al chequeo de la fiabilidad se produjese en el mismo lapso temporal; paliando así uno de los principales inconvenientes que presenta la WWW para el análisis de contenido: la volatilidad de la información (un aspecto en el que también inciden autores como Karlsson, 2012; o Sjøvaag y Stavelin, 2012). Hay que tener en cuenta que una web puede cambiar sutil, notable e, incluso, totalmente de un momento a otro, razón por la cual fue necesaria una total implicación de los colaboradores para desarrollar su labor bajo un espacio común.[1]

Antes de proceder con la indicación de algunos datos reveladores sobre la fiabilidad del proceso, no queremos obviar otros relacionados con el tiempo total invertido en la codificación. En el libro de códigos, así como en la plantilla de codificación derivada, se incluyeron dos variables que aludían a la hora de inicio y de finalización del análisis de los sitios web. Pues bien, si tenemos en cuenta que cada codificador empleó por término medio 26.72 minutos para evaluar cada sede municipal, el tiempo total ascendió a 18.170 minutos; o lo que lo mismo: 303 horas de trabajo agregado durante las 8 semanas que duró la codificación, casi 76 horas de media por codificador.

En cuanto al índice empleado para calcular la fiabilidad intercodificadores, se optó por el *alpha de Krippendorf* que, como se comprobó anteriormente, es el más robusto a nivel estadístico, así como el que mejor se ajusta a los distintos tipos de escalas de medida y a un número indeterminado de codificadores. Sin embargo, y debido a que el programa estadístico SPSS —*Statistical Package for the Social Sciences*— no dispone de una función específica para realizar tales cálculos, se procedió a la instalación de una extensión llamada *Macro Kalpha*, ideada por Andrew F. Hayes. Gracias a dicha extensión, disponible para su descarga de forma gratuita a través de la web personal de su creador,[2] y de la cual da cuenta en uno de los trabajos anteriormente citados (Hayes, Krippendorff, 2007), fue posible el chequeo del acuerdo entre los codificadores.

[1] Existe la posibilidad de guardar los sitios web en sistemas de almacenamiento masivo y, a partir de ahí, superar el inconveniente que conlleva la volatilidad de los contenidos. En el contexto de la investigación se contempló esta posibilidad, empleando para tal efecto los *softwares* específicos *WebSuction* y *HTTrack WebSite Copier*. No obstante, y después de un primer uso, se comprobó que la captura íntegra —e imprescindible— de los sitios web iba a ser excesivamente lenta y que ocuparía demasiado espacio en disco. Por tanto, se desechó esta opción dados los limitados recursos técnicos, humanos y temporales de los cuales se disponía.

[2] www.afhayes.com.

Pues bien, la fiabilidad media de las 121 variables que integran el libro de códigos de la investigación asciende a $\alpha_k$=.74; un dato satisfactorio si se atiende a la consideración que efectúa el propio Krippendorf (2004: 429): «cuando el índice $\alpha_k \geq .66$, se pueden establecer conclusiones válidas acerca del objeto de estudio tratado en la investigación». La variable cuya fiabilidad fue menor es «extensión de los párrafos» ($\alpha_k$=.34).

Puede observarse, a continuación, una tabla en la que se reflejan algunos datos que ayudarán a comprender mejor la fiabilidad del proceso de codificación:

Tabla 3. Datos absolutos y porcentuales sobre la fiabilidad de las variables que integran el libro de códigos del estudio. Fuente: elaboración propia.

| Nº de Variables | Porcentaje | Valores de Alpha |
|---|---|---|
| 73 variables | 60% | $\boldsymbol{\alpha}_k \geq .70$ |
| 25 variables | 21% | $\boldsymbol{\alpha}_k \geq .60$; $\boldsymbol{\alpha}_k \leq .69$ |
| 17 variables | 14% | $\boldsymbol{\alpha}_k \geq .50$; $\boldsymbol{\alpha}_k \leq .59$ |
| 6 variables | 5% | $\boldsymbol{\alpha}_k < .50$ |
| 121 variables | 100% | |

Afortunadamente, tan sólo un 5% de las variables han quedado por debajo de ciertos límites deseables. Junto a la extensión de los párrafos, aludida líneas arriba, las variables más problemáticas han sido: «la existencia de documentos en formato *.pdf*» ($\boldsymbol{\alpha}_k$=.36), «la presencia de vínculos insertos en el cuerpo de texto» ($\alpha_k$=.40), «la visibilidad de los vínculos» ($\boldsymbol{\alpha}_k$=.40), «la correcta apertura de éstos» ($\boldsymbol{\alpha}_k$=.40); y, por último, «el enfoque de los cascos o conjuntos urbanos» ($\alpha_k$=.47). Si se suprimiesen estas 6 variables, la fiabilidad media ascendería ligeramente hasta alcanzar el $\boldsymbol{\alpha}_k$=.76. En todo caso, se puede afirmar que el proceso de codificación gozó de una buena confiabilidad; esto es, el criterio de los codificadores, amparado en el libro de códigos, ha sido homogéneo.

Para finalizar el presente epígrafe, y al hilo del criterio de los codificadores, es interesante hacer una comparación entre los valores medios logrados por parejas. Anteriormente, especificamos que el grupo de colaboradores estaba formado por dos españoles y dos mexicanos. Cruzando los datos de los codificadores nacionales, su fiabilidad alcanza un valor de $\boldsymbol{\alpha}_k$=.75, mientras que la correspondiente a los codificadores extranjeros se reduce a $\boldsymbol{\alpha}_k$=.70. Esta circunstancia habla claramente de la relevancia del factor cultural en cuanto al análisis de sedes web municipales en términos patrimoniales, resultando más sencillo para un individuo cuyo contexto cultural sea el propio y no uno ajeno. El conocimiento de las regiones, las costumbres y la historia de algunas de las localidades facilitó la tarea de los codificadores nacionales, y dificultó, en cierta medida, la de los extranjeros. En todo caso, no se puede aseverar que las diferencias entre unos y otros hayan sido abultadas.

Con relación a la uniformización de las condiciones del análisis, habría sido interesante, al menos *a priori*, disponer de cuatro equipos idénticos —por caso,

con una misma resolución de pantalla y un mismo procesador— para que los codificadores los empleasen, junto a un mismo navegador y una misma conexión, en su trabajo. Sin embargo, tan sólo se pudieron emplear dos equipos idénticos, junto a otros dos completamente distintos entre sí. Al igual que se hizo con su procedencia, se cruzaron los datos relativos a los dos codificadores que emplearon los mismos equipos ($\alpha_k$=.74), comprobándose que apenas había diferencias en cuanto a la fiabilidad con respecto a los codificadores que emplearon distintos equipos ($\alpha_k$=.73). A tenor de estos datos, se constata que es más importante analizar los sitios web en un mismo lapso temporal para evitar la volatilidad de los contenidos, o crear un equipo de colaboradores lo más homogéneo posible en cuanto a su procedencia cultural, que emplear la misma tecnología en el análisis, circunstancia sobre la que advertían autores como Weare y Lin (2000).

## *4. A modo de conclusión*

A lo largo de este texto han sido tratadas una serie de cuestiones que atañen a un caso empírico, relacionado con el análisis de portales web municipales.

En lo concerniente al método empleado, se eligió el análisis de contenido por constituir una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa cuya aplicabilidad a entornos web es totalmente viable. No obstante, y aunque esta metodología permite enfrentarse a contenidos digitales, requiere de alguna precaución añadida con respecto a otros medios tradicionales, como por caso la volatilidad de la información, circunstancia que acarrea dificultades en la codificación.

Hemos puesto especial énfasis en la descripción de las etapas intermedias del proceso: la muestra, las categorías de análisis, la codificación y el chequeo de la fiabilidad intercodificadores. Con respecto al plan de muestreo, optamos por uno de tipo polietápico; esto es, combinando procedimientos de estratificación, selección de casos críticos y aleatorización. Dicho plan originó una amplia muestra de 500 sitios web municipales, representativos de un alto porcentaje de la población española.

El análisis de contenido encuentra en el libro de códigos y la plantilla de codificación sus principales herramientas. Éstos se componen de diversas categorías relacionadas con los contenidos y los aspectos del diseño web aludidos anteriormente; unas categorías que, en su mayoría, son apriorísticas, es decir, proceden de estudios similares. Otras variables, en cambio, emergieron a raíz del estudio piloto que sirvió como entrenamiento para que el equipo de codificadores, responsable de la inspección de las sedes web, se familiarizase con la dinámica de trabajo.

Así pues, y si el libro de códigos y la plantilla de codificación son las herramientas del análisis, el brazo ejecutor de éste son los propios codificadores. Después de la laboriosa tarea que les fue encomendada, se procedió al chequeo de la fiabilidad de su trabajo, que arrojó un valor muy aceptable teniendo en cuenta que se empleó, para su cálculo, el índice más exigente y robusto desde el punto de vista estadístico: el *alpha de Krippendorff*. Además, y como un aspecto a reseñar, el

investigador principal no tuvo que codificar ningún contenido, lo cual no dio pie a que su criterio interfiriese en la objetividad del proceso.

En definitiva, esperamos que habiendo detallado algunas de las etapas más críticas del protocolo, este trabajo pueda constituir una referencia metodológica para que otros autores puedan abordar, con solvencia, el análisis de contenido de sitios web.

## *5. Agradecimientos*

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico por haber financiado la investigación titulada *El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet* (período 2013-2015). Dicha investigación supuso la tesis doctoral del primer autor y dirigida por el segundo.

## *6. Bibliografía*

Azorín, Franciso, y Sánchez-Crespo, José Luis (1986): *Métodos y aplicaciones del muestreo*, Madrid: Alianza Editorial.

Baloglu, Seyhmus, y Pekcan, Yakup A. (2006): «The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey», *Tourism Management,* núm. 27, pp. 171-176.

Bardin, Laurence (1996): *El análisis de contenido*, Madrid: Ediciones Akal Universitaria.

Berger, Arthur Asa (2000): *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Castells, Manuel (1998): ¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información, Documento presentado en el Seminario Internacional Sociedad y Reforma del Estado, Sao Paulo, Brasil. Recuperado en diciembre 15, 2014. Disponible en: http://agenda-egobierno.morelos.gob.mx.

Cochran, William G. (1987): *Técnicas de muestreo*, México, D. F.: CECSA.

Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter, y Murdock, Graham (1999): *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: Arnold Publishers.

Frutos, Francisco Javier (2008): «El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: el caso de las placas de linterna mágica», *Revista Latina de Comunicación Social,* núm. 63, pp. 265-276.

Hayes, Andrew F., y Krippendorff, Klaus. (2007): «Answering the call for a standard reliability measure for coding data», *Communication methods and measures,* vol. 1, núm. 1, pp. 77-89.

Henry, Gary T. (1990): *Practical sampling*, Newbury Park, California: Sage Publications.

Huizingh, Eelko (2000): «The content and design of web sites: an empirical study», *Information & Management,* núm. 37, pp. 123-134.

Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Editorial Bosch.

Jeffres, Leo W., y Lin, Carolyn A. (2006): «Metropolitan Websites as Urban Communication», *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 11, núm. 4, pp. 957-980.

Karlsson, Michael (2012): «Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news», International Communication Gazette, vol. 74, núm. 4, pp. 385-402.

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Krippendorff, Klaus (2004): «Reliability in content analysis. Some common miscon-

ceptions and recommendations», *Human Communication Research,* vol. 30, núm. 3, pp. 411-433.

Krippendorff, Klaus (2011): «Agreement and information in the reliability of coding», *Communication Methods and Measures,* vol. 5, núm. 2, pp. 93-112.

Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer, y Campanella, Cheryl (2002): «Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability», *Human Communication Research,* vol. 28, núm. 4, pp. 587-604.

Luna-Nevarez, Cuauhtemoc, y Hyman, Michael R. (2012): «Common practices in destination website design», *Journal of Destination Marketing & Management,* vol. 1, núm. 1, pp. 94-106.

McMillan, Sally J. (2000): «The microscope and the moving target: the Challenge of applying content analysis to the World Wide Web», *Journalism and Mass Communication Quarterly,* vol. 77, núm. 1, pp. 80-98.

McMillan, Sally J., Hoy, Mariea G., Kim, Juram, y McMahan, Carolyn (2008): «A Multifaceted Tool for a Complex Phenomenon: Coding Web-Based Interactivity as Technologies for Interaction Evolve», *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 13, núm. 4, pp. 794-826.

Naccarato, John L., y Neuendorf, Kimberly A. (1998): «Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising», *Journal of Advertising Research,* núm. 38, pp. 19-29.

Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Pérez López, César (2010): *Técnicas de muestreo estadístico*, Madrid: Grupo Editorial Garceta.

Piñeiro-Naval, Valeriano, e Igartua, Juan José (2012): «La difusión del Patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León», *Cuadernos de Turismo,* núm. 30, pp. 191-217.

Piñeiro-Naval, Valeriano, e Igartua, Juan José (2013): «El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del *e*-turismo», *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,* vol. 1, núm. 11, pp. 82-98.

Piñeiro-Naval, Valeriano, Igartua, Juan José, y Marañón, Felipe de Jesús (2017): «El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis», *Revista Española de Documentación Científica,* vol. 40, núm. 1, e164.

Piñeiro-Naval, Valeriano, Igartua, Juan José, y Rodríguez-de-Dios, Isabel (2015): «La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España», *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 102, pp. 77-87.

Piñeiro-Naval, Valeriano, Igartua, Juan José, y Rodríguez-de-Dios, Isabel (2018): «*Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory*», *Communication & Society*, vol. 31, núm. 1, pp. 1-21.

Piñeiro-Naval, Valeriano, Igartua, Juan José, y Sánchez-Nuevo, Lucía Alejandra (2017): «Identificación de factores externos que predicen el estado de los sitios web municipales: una aproximación regional al caso de España», *Observatorio (OBS*) Journal,* vol. 11, núm. 3, pp. 44-60.

Piñuel, José Luis (2002): «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido», *Estudios de Sociolingüística,* vol. 3, núm. 1, pp. 1-42.

Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, y Fico, Frederick G. (1998): *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rodríguez Osuna, Jacinto (1991), *Métodos de muestreo*, Madrid: CIS.

Sjøvaag, Helle, y Stavelin, Eirik (2012): «Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* vol. 18, núm. 2, pp. 215-229.

Stemler, Steve (2001): «An overview of content analysis», *Practical Assessment, Research & Evaluation,* vol. 7, número 17, en línea.

Stempel, Guido H., y Stewart, Robert K. (2000): «The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers», *Journalism and Mass Communication Quarterly,* vol. 77, núm. 3, pp. 541-548.

Vivanco, Manuel (2005): *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Wan, C.-S. (2002): «The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in

Taiwan», *Tourism Management,* núm. 23, pp. 155-160.

Weare, Christopher, y Lin, Wang-Ying (2000): «Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges», *Social Science Computer Review,* vol. 18, núm. 3, pp. 272-292.

Weber, Robert Phillip (1994): Basic content analysis. En M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences* (vol. 6, pp. 251-338), Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.

White, Marilyn Domas, y Marsh, Emily E. (2006): «Content analysis: a flexible methodology», *Library Trends,* vol. 55, núm. 1, pp. 22-45.

Wimmer, Roger D., y Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Editorial Bosch.

Wimmer, Roger D., y Joseph R. Dominick. (2010): *Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition*, Boston: Wadsworth.

Zhao, Wenyong, Massey, Brian L., Murphy, Jamie, y Fang, Liu (2003): «Cultural Dimensions of Website Design and Content», *Prometheus,* vol. 21, núm. 1, pp. 75-84.

Zhou, Xiang (2004): «E-Government in China: a content analysis of national and provincial web sites», *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 9, núm. 4, en línea.

6.3.

# *Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa*

Amparo Moreno-Sardà
[amparo.moreno@uab.cat]
Universidad Autónoma de Barcelona

Mª Teresa Vera Balanza
[teresavera@uma.es]
Universidad de Málaga

Pedro M. Molina Rodríguez-Navas
[pedro.molina@uab.cat]
Investigador del LPCCP de la UAB

Marta Corcoy Rius
[marta.corcoy@uab.cat]
Investigadora del LPCCP de la UAB

**Resumen**

La evaluación de la transparencia de la información que las administraciones públicas ofrecen en sus webs, es una cuestión de gran interés social y que tiene amplia trascendencia en los medios de comunicación. Las diferentes concepciones sobre la transparencia y su función social repercuten en que distintas entidades desarrollen procedimientos de evaluación diversos que proporcionan resultados no siempre coincidentes, y que se publican y difunden utilizando medios variados.

La Metodología Infoparticipa surge al constatarse en investigaciones previas que la información que ofrecen las administraciones públicas locales en sus webs es insuficiente y deficiente para que la ciudadanía pueda evaluar la acción de gobierno y exigir la rendición de cuentas. Esto dificulta la participación política, que precisa de información completa e inteligible para que se pueda ejercer de forma fundamentada.

El Mapa Infoparticipa (http://mapainfoparticipa.com/es) se conceptualizó para ofrecer los resultados de hacer una auditoría cívica de la información publicada en las webs de los ayuntamientos, con la finalidad de impulsar mejoras. La evaluación se ha realizado a partir de 2012. Inicialmente se utilizaron 41 preguntas agrupadas en 4 bloques: quiénes son los responsables políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, cómo informan de la gestión y qué elementos ofrecen para la participación. Los resultados se publican georeferenciados para que cualquier persona pueda contrastarlos e intervenir.

Esta metodología se comenzó a aplicar en el análisis de los ayuntamientos de Cataluña y posteriormente se ha extendido al resto de comunidades autónomas de España gracias a tres proyectos I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. El primero (2012-2015) permitió analizar las comunidades de Madrid, Andalucía, Canarias, Aragón y Galicia, además de Cataluña; el segundo (2014-2016), el resto de comunidades. El tercero (2016-2018) permitirá también generar modelos para mejorar la información. Además, se ha adaptado para su aplicación en algunos países iberoamericanos.

La aprobación de la Ley de Transparencia en España, que entró en vigor en diciembre de 2015, y de otras en casi todas las comunidades autónomas, obligó a redefinir los indicadores con los que se evalúa. La modificación de los criterios de evaluación ha implicado

cambios en la plataforma de trabajo Mapa Infoparticipa para dotarla de más funcionalidades y flexibilidad. Igualmente, se ha adaptado para incorporar otras administraciones locales, como las Diputaciones y los Consejos Comarcales en Cataluña. De este modo, nos proponemos contribuir a difundir una cultura de la transparencia sin la cual difícilmente se aplicará la legislación y se avanzará en este terreno.

**Palabras clave**: transparencia, administraciones públicas locales, evaluación, criterios para la calidad, infoparticipa.

## *1. Presentación: el proyecto Infoparticipa*

La transparencia de la información que las administraciones públicas ofrecen a la ciudadanía sobre la gestión que realizan los representantes políticos se ha convertido en los últimos tiempos en una cuestión de interés social, al hacerse públicos numerosos casos de corrupción que han estado encubiertos mediante prácticas opacas. La transparencia se ha convertido al fin en un tema de debate público. La atención prestada por los medios de comunicación obligó al gobierno español y a los gobiernos de la mayoría de las Comunidades Autónomas a aprobar leyes. Sin embargo, lamentablemente, una vez han entrado en vigor, los medios de comunicación han dejado de prestar atención a su cumplimiento.

Otro asunto es qué se entiende por transparencia y más aún cómo se lleva a la práctica. Las páginas web constituyen un instrumento que puede colaborar a ofrecer información de la institución, corporación o entidad de forma clara e inteligible. La legislación reconoce el papel que han de desempeñar los portales de transparencia. Pero las investigaciones que hemos realizado ponen de manifiesto que no siempre colaboran a localizar la información y comprenderla, seguramente, porque es necesario realizar un debate sobre las diferentes concepciones sobre la transparencia y su función social.

Cada vez más entidades están desarrollando procedimientos de evaluación que, utilizando diferentes metodologías, proporcionan resultados no siempre coincidentes, que se publican y difunden utilizando medios variados. Dado que la metodología es decisiva para poder valorar los resultados de una investigación, en esta comunicación vamos a explicar la que hemos desarrollado y puesto a prueba en el Mapa Infoparticipa desde que elaboramos y probamos la primera versión el año 2012: el Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació Pùblica Local a Catalunya, hoy inactivo porque se ha transformado en la nueva versión (www.mapainfoparticipa.com).

El Mapa Infoparticipa es un producto concebido en el marco del proyecto Infoparticipa, cuyo objetivo es facilitar que las ciudadanas y ciudadanos puedan hacer seguimiento y evaluar la acción de los responsables políticos. El proyecto Infoparticipa se planteó tras constatar, a partir de diversas investigaciones realizadas por el equipo del LPCCP de la UAB (http://labcompublica.info/es), que la información ofrecida por las administraciones públicas locales, tanto impresa como en las webs a medida que se han implantado, es insuficiente y deficiente, ya que no facilita que la ciudadanía pueda evaluar las actuaciones de los representan-

tes políticos y, por tanto, pueda participar con criterios bien fundamentados en la evaluación y el seguimiento de las decisiones de los representantes políticos, esto es, en el rendimiento de cuentas.

Las conclusiones a que nos condujeron las investigaciones realizadas desde el año 2000 sobre las noticias publicadas en los boletines y en las cada vez más numerosas webs municipales (http://labcompublica.info/es/investigaciones/), que han sido examinadas especialmente en la tesis doctoral de la investigadora del equipo, Marta Corcoy (Corcoy Rius, 2016), nos condujeron a plantearnos, en 2007, la necesidad de reorientar la investigación para colaborar a modificar los criterios y las rutinas con las que trabajan los profesionales de los gabinetes de comunicación de las administraciones; y elaborar herramientas para hacer seguimiento y evaluar la acción de los responsables políticos. Tomando como referencia las experiencias que habían desarrollado muchos ayuntamientos para implantar la Administración Electrónica, obligatoria a partir de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, decidimos que se podían aplicar a la gestión de la información que las administraciones tienen que proporcionar, en tanto que fuentes, a los medios de comunicación y directamente a la ciudadanía. Partimos de la base de que estas fuentes han de estar saneadas, es decir, no pueden contaminar, y han de proporcionar un flujo razonable de información para no ahogar el debate público. Este fue el objetivo inicial del proyecto Infoparticipa: elaborar un modelo de producción de la información de las administraciones públicas locales para facilitar que la ciudadanía pueda evaluar y hacer seguimiento de las actuaciones de los representantes políticos, tanto si forman parte del gobierno como si están en la oposición (http://labcompublica.info/es/innovacion/infoparticipa/).

Entre 2007 y 2011, dos proyectos financiados por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya nos permitió formular y probar esta propuesta aplicándola a la información publicada sobre la que se conoció como Ley de Barrios (Ley 2/2004, de 4 de junio, de mejora de barrios, áreas urbanas y villas que requieren una atención especial, desarrollada por el Decreto 369/2004, de 7 de septiembre), mediante la cual la Generalitat de Catalunya financiaba mejoras en los barrios deteriorados por distintos motivos, y en los que en aquellos momentos se concentraba la población que protagonizaba los nuevos procesos migratorios de los primeros años del siglo XXI. Concretamente, nos propusimos hacer el seguimiento de cómo se había informado de una iniciativa tan positiva, y específicamente, de un aspecto innovador contemplado en la Ley: la equidad entre mujeres y hombres en el uso del espacio urbano. La conclusión fue que ni la Generalitat ni los ayuntamientos que se habían beneficiado habían informado suficientemente.

En la primera fase del proyecto (2008-2009) concluimos que, a pesar de la importancia de las ayudas que se concedieron a numerosos municipios de Cataluña con graves necesidades y dificultades en aquel momento para hacer frente a este problema, tanto la Generalitat como los ayuntamientos habían informado poco y de forma muy deficiente. Menos aún se había atendido al papel que la Ley reconocía a las mujeres (http://labcompublica.info/es/investigaciones/visibilidad-

de-la-participacion-de-las-mujeres-en-los-proyectos-de-mejora-de-barrios/). Por tanto, en una segunda fase del proyecto (2010-2011) nos dedicamos a formular nuevos criterios y rutinas profesionales que considerasen a la ciudadanía plural, mujeres y hombres de diferentes edades, procedencias y condiciones sociales, como sujetos agentes y protagonistas del debate público (http://labcompublica.info/es/investigaciones/visibilidad-de-la-participacion-de-las-mujeres-en-los-proyectos-de-mejora-de-barrios-2010-2011/). Pero al concluir este trabajo en 2011 advertimos que nuestra propuesta no se podría implementar debido a la falta de una Ley de Transparencia y de una preocupación por este tema en la agenda política.

No obstante, en lugar de renunciar a nuestro propósito, buscamos otro camino, y decidimos comenzar por algo más elemental.

En 2003 habíamos elaborado y publicado, en el marco y con estudiantes del Posgrado de Comunicación Local, el Decálogo de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local (http://labcompublica.info/wp-content/uploads/2012/09/decaleg.pdf), un documento que de vez en cuando se utilizaba en los ayuntamientos, especialmente cuando los representantes de la oposición querían reclamar espacios en los medios de comunicación a los que ponían trabas los miembros del gobierno, independientemente de los colores políticos de unos u otros. Sabíamos por tanto que los diez puntos que habíamos definido continuaban siendo válidos.

Además, desde 1998, nos habíamos planteado utilizar internet y la cartografía para elaborar una explicación de la Historia de la Comunicación que proporcionara un conocimiento plural (Moreno-Sardà, 2007), y en esta línea, en 2007 habíamos utilizado las posibilidades de la web 2.0 para construir el Mapa interactivo de Medios de Comunicación en Cataluña (http://labcompublica.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/).

Así fue como el año 2012 decidimos desarrollar el Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació Pùblica Local a Catalunya, que nos permitió empezar a definir y probar la metodología del actual Mapa Infoparticipa, tema en el que vamos a centrarnos a continuación.

## *2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos*

El Mapa Infoparticipa es una plataforma web que, tal como se puede consultar en el momento de escribir esta comunicación (http://mapainfoparticipa.com/es), se ha desarrollado desde 2013, y constantemente estamos reelaborando para, de acuerdo con la experiencia acumulada, adaptarla a las nuevas necesidades de ampliación de los equipos de investigación que participan. Un cambio importante fue adaptarla a los nuevos indicadores que hemos formulado teniendo en cuenta la Ley de Transparencia aprobada en 2013, a cuyas exigencias se tuvieron que adaptar los ayuntamientos al finalizar 2015. Además, hemos incorporado otras administraciones locales, como las diputaciones y los consejos comarcales en Cataluña. Y recientemente lo hemos ampliado a ayuntamientos y televisiones de Ecuador.

### *2.1. Punto de partida teórico*

El Mapa Infoparticipa es el resultado de formular una Historia de la Comunicación no-androcéntrica, esto es, que cuestiona los enfoques académicos convencionales centralistas y restringidos, y a partir de esta crítica, se propone elaborar explicaciones plurales, desde las distintas posiciones sociales locales y personales, y en red (Moreno-Sardà, 2017).

De este planteamiento teórico se deriva la consideración del interés de los mapas para elaborar nuevas explicaciones, ya que, vinculados a bases de datos, permiten hacer visible el conjunto del espacio social, la articulación de los diversos nodos que articulan las redes de transporte y de comunicación, tanto los que están situados en zonas centrales como periféricas, y que favorecen y proporcionan así enfoques plurales y posibilidades diversas de organizar el conocimiento.

La exposición cartográfica sobre Redes de Comunicación en Cataluña: pasado, presente y futuro, que realizamos en 1988 en la sede del Instituto Cartográfico de Cataluña nos permitió constatar las posibilidades que ofrecen los mapas para formular nuevas explicaciones plurales, posibilidades que facilitan la web 2.0, Google Maps, la telefonía móvil y otras tecnologías que se renuevan constantemente.

En el actual Mapa Infoparticipa utilizamos la cartografía de Google, aunque se podría utilizar cualquier otro recurso. Pero la cartografía no es suficiente: es un instrumento para hacer visible y más comprensible la pluralidad, y facilitar que cualquier persona pueda interactuar y participar en la construcción de un relato plural a partir de las experiencias y conocimientos obtenidos a partir de las posiciones sociales que ocupa. Y para construir este relato plural, en red, y articular lo personal, próximo, local, con enfoques más amplios, supralocales, vinculamos la representación cartográfica con una base de datos compleja.

En consecuencia, el marco teórico en el que nos basamos nos obliga a definir una nueva forma de organizar la información que se concreta en conceptualizar la base de datos que, vinculada a la representación cartográfica, permita disponer de información sobre lo más próximo y obteniendo perspectivas más amplias, supralocales. Todo ello, teniendo en cuenta que se pretende ante todo elaborar un relato que facilite que los enfoques personales, la comprensión personal de la realidad, a partir del conocimiento adquirido por cada persona en los itinerarios personales cotidianos, se comprenda en el contexto de lo colectivo y, a la vez, que cada persona pueda hacer aportaciones para enriquecer el conocimiento colectivo. Esta relación entre lo personal y lo colectivo parte de considerar que los flujos de comunicación e información permiten tener una visión de conjunto de la existencia humana, y que los medios de transporte y de comunicación, que podemos identificar en las representaciones cartográficas, constituyen el sistema neurálgico que articula lo personal y local con lo supralocal y global, y están en la base de las redes que tejen las personas en sus relaciones próximas y más o menos lejanas.

De estos planteamientos teóricos se derivan los procedimientos metodológicos que seguimos para elaborar la plataforma del Mapa Infoparticipa, concebida también para desarrollar un trabajo cooperativo y en red.

En primer lugar, se conceptualiza la base de datos para que la organización de la información geo-referenciada se pueda consultar desde la posición geográfica y social que interese a cada persona, de lo próximo a lo más global.

Y también, el gestor de contenidos para que la elaboración de la información se pueda realizar por un equipo que trabaje en distintos espacios, en red y de forma cooperativa.

### *2.2. Objetivos*

El Mapa Infoparticipa se ha concebido como un instrumento para colaborar a la construcción de este conocimiento plural, mediante la participación de personas expertas, y ciudadanas y ciudadanos. Concretamente, el objetivo es publicar los resultados de evaluar la información que proporcionan las webs de los ayuntamientos sobre algunas cuestiones básicas que consideramos que las ciudadanas y ciudadanos tienen derecho a conocer —quiénes son los representantes, cómo gestionan los recursos, qué información proporcionan, y qué instrumentos ofrecen para la participación ciudadana—; y de este modo, proporcionar criterios para valorar si las webs publican esta información, e intervenir.

Pero el objetivo de analizar la información que ofrecen las webs municipales no es puramente académico ni se limita a hacer un diagnóstico de la situación. La publicación geo-referenciada de los resultados del análisis de las webs responde a un compromiso profesional, político y ético, con la mejora del periodismo para colaborar a construir una democracia basada en una participación ciudadana cualificada. En este sentido, nuestro objetivo es no sólo evaluar, sino además, proporcionar criterios útiles para que la ciudadanía conozca también qué información tiene derecho a conocer, esto es, para que realice una auditoria cívica; y para que los técnicos y representantes políticos responsables de la información mejoren la información, mejora que se promueve al hacer público, en el Mapa Infoparticipa y en los medios de comunicación, los resultados de la evaluación.

En consecuencia, mediante el Mapa Infoparticipa no nos proponemos tanto hacer una auditoría convencional, como facilitar que cualquier persona pueda evaluar la información que se ofrece en la web de su ayuntamiento o de otros por los que se interese, y reclamar las mejoras que considere oportunas. Insistimos, queremos colaborar desde una Universidad pública a lo que definimos como una auditoria cívica.

Además, el Mapa Infoparticipa se propone modificar rutinas habituales en los equipos de investigación académicos, y se ha concebido como un instrumento que ha de facilitar la realización de un trabajo desarrollado por un equipo amplio y en red, que colabora desde distintas posiciones sociales, compartiendo los criterios sobre la calidad de la información y los objetivos de compromiso con la mejora de la información pública. Y esto permitiendo también que la ciudadanía contraste el resultado de la investigación y plantee al equipo universitario las reclamaciones que considere oportunas, en relación con el trabajo que realiza.

Estos tres objetivos —hacer accesible la información a cualquier persona a partir de la posición social que ocupa, elaborar esta información por parte de un

equipo que trabaja en red y de forma cooperativa, y publicar los resultados de las evaluaciones para promover mejoras mediante la reclamación de la ciudadanía a los representantes políticos y al equipo de investigación—, repercuten en las metodologías aplicadas en el Mapa Infoparticipa que explicamos en el siguiente apartado.

Como hemos expuesto, el Mapa Infoparticipa es la segunda versión del Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació Pública Local a Catalunya, que se concibió en el año 2012 y se aplicó al análisis de las webs de los 947 ayuntamientos de Cataluña. Los resultados de esta primera experiencia pusieron de manifiesto la gravedad de la situación, ya que menos de 50 webs puntuaba positivamente el 50% de los indicadores. En 2013, gracias a un proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2013-2015, cuya investigadora principal es la doctora Amparo Moreno Sardà, titulado Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales (CSO2012-34687), se construyó una nueva plataforma, la primera versión del actual Mapa Infoparticipa, que permitió que un equipo formado por investigadores de las Universidades de La Laguna, Málaga, Rey Juan Carlos, San Jorge, Santiago de Compostela, Vic, Politécnica de Catalunya y Girona, pudieran analizar las webs de los ayuntamientos de las comunidades de Madrid, Andalucía, Canarias, Aragón y Galicia, además de Cataluña en una nueva fase. En 2014, otro proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2014-2016, cuyo investigador principal fue el doctor Juan Luis Manfredi Sánchez, de la Universidad de Castilla-La Mancha, titulado Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (CSO2013-46997-R), permitió que un equipo de investigadores incorporase información de los ayuntamientos de las restantes comunidades autónomas. Además, construimos una nueva plataforma para dar respuesta a este equipo más amplio y al mayor volumen de información, y también a los nuevos indicadores con los que evaluar tras la entrada en vigor de la legislación sobre transparencia en el Estado y en casi todas las Comunidades autónomas, que es la que utilizamos actualmente. Actualmente (febrero de 2018), además de evaluar la información de las webs, trabajamos en elaborar modelos de información, gracias a otro proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, para el periodo 2014-2016, cuyas investigadoras principales son Núria Simelio Solá y Amparo Moreno Sardà (CSO2015-64568-R), titulado Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas.

En este tiempo también hemos adaptado la plataforma para incorporar información sobre la evaluación de las webs de los ayuntamientos de Ecuador, y de las televisiones del mismo país, y esperamos introducir pronto datos de otros países iberoamericanos.

## *3. Metodologías*

Como hemos planteado, las metodologías utilizadas permiten realizar tres tareas relacionadas con los tres objetivos:

- Conceptualizar y construir una plataforma web para publicar la información resultado del análisis de las webs de todos los ayuntamientos, para que cualquier persona pueda comprenderla a partir de la posición social que ocupa, y pueda participar, si lo considera necesario, tanto en relación con los responsables del ayuntamiento como con los miembros del equipo de investigación.
- Evaluar la información que publican las páginas webs de todos los ayuntamientos, y realizar esta tarea por parte de un equipo amplio, que trabaja desde distintas posiciones, en red y de forma cooperativa; por tanto, definir el gestor de contenidos que facilite el trabajo del equipo.
- A partir de la publicación de los resultados en la plataforma, y su difusión en los medios de comunicación, promover y hacer seguimiento de las mejoras para contribuir a construir una cultura de la transparencia de manera que la ley no se quede en una mera declaración de intenciones.

Todo este trabajo es posible porque lo realiza un equipo amplio, distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa, organización que plantea problemas metodológicos que también hay que tener en cuenta.

### *3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados*

La primera tarea realizada por el equipo de investigación promotor del proyecto, el LPCCP de la UAB, es la conceptualización de la plataforma teniendo en cuenta que ha de cumplir los tres objetivos que acabamos de señalar: hacer públicos de forma comprensible tanto los criterios utilizados para analizar las webs, como los resultados del análisis; permitir que un equipo amplio de investigadores trabaje de forma colaborativa y en red; y todo ello, para favorecer y facilitar que los responsables mejoren la información.

Esto significa empezar por conceptualizar la base de datos de la plataforma que se vinculará a la cartografía, así como definir otros recursos gráficos que se utilizarán para representar los datos de manera que resulten inteligibles a quienes la consultan, y los instrumentos para que los investigadores introduzcan los resultados de su investigación, todo ello para poder hacer un encargo concreto a los informativos.

La unidad básica de recogida y análisis de la información es la ficha de cada ayuntamiento. Esta ficha cuenta actualmente con dos partes: un conjunto de datos de contexto, y la relación de preguntas que se formulan los investigadores para evaluar cada web.

En la primera versión, las fichas de cada municipio no incorporaban los datos de contexto, pero ya en la versión elaborada en 2013 consideramos que eran necesarios, para que las personas que consultaran los resultados pudieran pon-

derarlos teniendo en cuenta aspectos como el número de habitantes, el papel del municipio como capital de alguna entidad administrativa supralocal, el sexo o el partido político del alcalde o alcaldesa. A la vez, estas variables permiten establecer co-relaciones a la hora de explotar los datos.

La segunda parte de la ficha es la relación de los criterios con los que se evalúa la información publicada en las webs. Están formulados en forma de preguntas sencillas y claras, que consideramos que cualquier persona puede hacerse para tener un conocimiento elemental sobre quién gestiona los recursos municipales y cómo lo hace. Inicialmente organizamos estas preguntas básicas en 4 bloques sobre quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, cómo informan de la gestión, y qué recursos proporcionan para la participación ciudadana. A partir de estos 4 bloques generamos 41 preguntas específicas o indicadores a los que se responde si existe o no información en la web analizada, sin entrar a valorar la calidad de la información, excepto que esté actualizada. En la nueva versión adaptada para tener en cuenta algunas de las exigencias de la legislación sobre transparencia ampliamos el número de preguntas o indicadores a 52 y las agrupamos en 5 bloques, ya que añadimos uno específico sobre la gestión de los recursos: presupuestos, salarios, contrataciones y subvenciones.

Como resultado del análisis, cada web recibe una puntuación de acuerdo con el porcentaje de preguntas a las que se ha respondido positivamente. La plataforma calcula automáticamente este resultado y lo representa numéricamente en el encabezamiento de la ficha de cada municipio, así como en la pequeña ficha que aparece en el mapa con los datos básicos. Pero además, este resultado se traduce también automáticamente en un color de acuerdo con una herramienta que hemos definido como infómetro, que representa en blanco los valores inferiores al 25%, en amarillo los que se sitúan por encima del 25% pero no llegan al 50%, en verde claro los que superan el 50% pero no llegan al 75%, y en verde oscuro si superan el 75% de cumplimiento de los ítems.

Además, la plataforma ofrece la posibilidad de que cualquier visitante pueda consultar los resultados ya sea del análisis de una página, o de una selección de páginas web, teniendo en cuenta una localidad o ámbito geográfico, una oleada de evaluaciones, o las variables que hemos definido en los datos de contexto. Hasta ahora, las respuestas a estas consultas se han representado en el Mapa, accediendo a la ficha de una web o de un conjunto seleccionado, pero también permite obtener estadísticas.

Como hemos señalado, el Mapa Infoparticipa permite, además de publicar los resultados de analizar las webs, otros dos objetivos estrechamente relacionados: que este análisis lo realice un equipo amplio de investigadores que trabaje de forma colaborativa y en red; y que de este modo, este equipo pueda favorecer y facilitar que los responsables mejoren la información. Para ello, la plataforma cuenta con un gestor de contenidos que utilizan los miembros de los equipos de investigación de acuerdo con los roles asignados.

### *3.2. El análisis de las webs: el control de calidad*

El Mapa Infoparticipa se ha desarrollado para que el análisis de las webs y el seguimiento de las mejoras sean realizados por un equipo de investigadores amplio, que trabaja en red desde distintos puntos y de forma cooperativa. Esto requiere consensuar de forma clara tanto los criterios con los que se realiza el análisis como los calendarios de trabajo.

La plataforma está concebida para facilitar esta tarea: además de publicar una Guía, que se actualiza periódicamente, el propio gestor de contenidos facilita aplicar las pautas que han de seguir los investigadores para analizar las webs, realizar un control de calidad y publicar los resultados de cada página, y también, explotar la base de datos sobre conjuntos de páginas.

Cada una de las personas responsables de analizar un determinado número de páginas web dispone de una clave que le permite acceder al gestor de contenidos e introducir información en las respectivas fichas de cada municipio. Inicialmente, los datos de contexto, como el número de habitantes, se introducían manualmente en la ficha de cada uno de los municipios y se actualizaban también manualmente cada vez que lo hacía el INE, pero en la nueva plataforma se vuelcan automáticamente del Censo de Población. Los datos sobre el partido político de los representantes también se introducían primero manualmente, a partir de fuentes oficiales distintas de la web municipal, en el caso de que en ésta no se de esta información, pero en la nueva plataforma se introducen automáticamente a partir de la información de la Junta Electoral Central. En cuanto a la capitalidad, se trata de un dato que se introduce automáticamente de acuerdo con la jerarquía geográfica.

En relación con el análisis de la información, inicialmente nos limitábamos a valorar si se encuentra o no la información, y el único aspecto cualitativo que se tenía en cuenta era que esta información estuviera actualizada. Otra forma de valorar cualitativamente la información ha sido desdoblar algunos indicadores, como en el caso de la información que se publica sobre los representantes políticos, si es básica (nombre y apellidos, fotografía y partido político) o si además incorpora el curriculum. Tras la aprobación de la Ley también valoramos otros aspectos cualitativos contemplados por la norma, como que la información se encuentre con facilidad y que sea comprensible.

Una vez finalizada la operación de entrada de datos por parte de cada persona responsable de evaluar las webs, el equipo responsable del proyecto realiza un control de calidad y da la instrucción de publicar, y los resultados se incorporan automáticamente a la base de datos y se publican en la página, apareciendo en la ficha y representándose en una señal en el mapa mediante el correspondiente color de acuerdo con el infómetro.

Además, las personas que coordinan los distintos equipos territoriales de investigación, pueden acceder a los datos de su zona, o de zonas más amplias, para explotarlos y elaborar informes de los que extraer ya sea noticias para enviar a los medios de comunicación, ya sea artículos especializados, o textos para la divulgación académica de la investigación.

Es responsabilidad equipo promotor del proyecto (el LPCCP de la UAB) supervisar la calidad de la información, fundamental en este proyecto que se basa en la credibilidad que suscita entre cualquier visitante. Ciertamente, una de las características del Mapa Infoparticipa es que, al publicar en tiempo real los resultados de la investigación, las y los investigadores están expuestos al control social y cualquier visitante puede valorar su trabajo, cosa que no sucede con las investigaciones académicas convencionales.

La publicación en los medios de comunicación de informes y noticias, o en las redes sociales, con resultados de la investigación es una parte fundamental del Mapa Infoparticipa, ya que esta publicidad colabora a que los responsables muestren interés en mejorar la información de sus páginas electrónicas.

### *3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa*

Además, la plataforma proporciona elementos a los investigadores para asesorar a los responsables de las webs municipales para que mejoren la información, ya que se publican los resultados del proceso de mejora a medida que se producen.

La experiencia nos dice que, tan pronto como se inicia el proceso de divulgación del Mapa Infoparticipa a través de los medios de comunicación, las redes sociales y otras redes de relaciones profesionales, se pone de manifiesto que este instrumento está resultando útil para contribuir a la cultura de la transparencia.

En primer lugar, en la ficha de cada ayuntamiento aparecen los datos resultado de evaluar la información que publica y también la que no publica. De este modo, la persona responsable puede identificar en qué puede mejorar su página, ya sea incorporando informaciones que no ha tenido en cuenta o mejorándolas con actualizaciones o haciéndolas más accesibles.

En la página del Mapa Infoparticipa, en un documento titulado Guía para evaluar (http://mapainfoparticipa.com/es/page/gu%C3%ADa-para-evaluar), se publican también los criterios con los que se evalúan, criterios que a la vez sirven para mejorar la información.

La publicación de los resultados en un Mapa en la que se hacen visibles los resultados del conjunto de webs de distintos ámbitos territoriales con diferentes tonalidades según la puntuación obtenida, promueve la emulación y la competitividad, y favorece la voluntad de mejorar. Este progreso, como hemos dicho, se puede realizar con tan solo ver sobre qué hace falta introducir información, pero también contrastando la propia web con otras que han obtenido puntuaciones superiores o publican informaciones específicas.

Despertar esta sana competitividad entre los responsables de las páginas electrónicas de las administraciones locales ha sido una de las intenciones del proyecto del Mapa Infoparticipa, así como proporcionar criterios para poder mejorar la información. Y después de los años que llevamos desarrollándolo en distintas Comunidades Autónomas hemos de decir que este objetivo se está consiguiendo, aunque hemos de reconocer que con más lentitud de la que nos gustaría, más aún teniendo en cuenta la existencia de una legislación que entró en vigor hace más de dos años.

En consecuencia, es frecuente que tras la publicación de resultados, los equipos de investigación reciban llamadas solicitando asesoramiento para mejorar su trabajo.

Un instrumento que hemos utilizado para impulsar estas mejoras es la concesión del Sello Infoparticipa, una certificación reconocida por la UAB, que hemos concedido en cuatro ediciones en Cataluña, en una en Aragón y en dos en Murcia (http://mapainfoparticipa.com/es/sello_infoparticipa).

Nuestro propósito es continuar con esta tarea e implantarla en otras Comunidades Autónomas.

### *3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa*

Una investigación tan atenta a las particularidades locales y, a la vez, a la amplitud que puede alcanzar la sociedad red, y con los objetivos y compromisos que nos planteamos —promover la participación ciudadana para la mejora de la información en el seguimiento y evaluación de la actuación de los representantes políticos—, difícilmente podría llevarse a cabo si la realizase un equipo centralizado, por muy grande que fuera y muy bien dotado económicamente que estuviera. De ahí que el Mapa Infoparticipa esté concebido también para que el trabajo del equipo de investigación se desarrolle desde los distintos territorios en los que se aplica, trabajando en red y de forma cooperativa. Pero esta metodología de trabajo no coincide con lo que es habitual en los ambientes académicos y tropieza con dificultades.

Tampoco coincide la decisión de hacer públicos los datos a medida que se van realizando los análisis, y que los visitantes de la web del Mapa Infoparticipa puedan contrastar la evaluación realizada por los investigadores, con la que pueden hacer ellos mismos examinando las distintas páginas, y puedan ponerse en contacto con los investigadores, y con los responsables de las páginas corporativas para manifestar su opinión y reclamar mejoras.

Todo ello genera en la práctica importantes dificultades que hemos tenido que aprender a resolver.

La primera, consensuar y compartir los criterios con los que se realizan los análisis, tarea mucho más difícil de lo que parece, ya que, hoy por hoy, en las páginas se publica la información con pautas muy dispares, y a menudo resulta difícil encontrarla e identificarla. Precisamente, una de las aportaciones que está haciendo el Mapa Infoparticipa es proporcionar normas estandarizadas que a la vez colaboren a una información de calidad, actualizada e inteligible.

La disparidad de criterios en la elaboración de la información de las webs, junto con la falta de informaciones básicas que deberían estar, conduce a menudo a que los investigadores acaben aceptando que hay información donde, o no la hay o no está actualizada, o no es comprensible; tan sorprendente puede resultar que no esté publicada o que lo esté pero de forma insuficiente.

Por tanto, la publicación de los resultados en abierto y la posibilidad de que cualquiera pueda contrastarlos y hacer comparaciones, obliga a consensuar los

criterios no sólo teóricamente, sino en la práctica que se plantea ante cada página. Pero además, la evaluación ha de ser muy cuidadosa para garantizar la credibilidad tanto de los responsables políticos como de la ciudadanía que visitan el Mapa Infoparticipa, credibilidad imprescindible para promover las mejoras.

Otro tema es difundir los resultados entre los ayuntamientos, comarcas, islas, provincias, comunidades autónomas, e implicar a los responsables políticos y técnicos en la mejora.

Hasta ahora ha sido una tarea difícil, que ha requerido mucho trabajo voluntario por parte de los miembros de los equipos de investigación. La aprobación y la entrada en vigor de la legislación sobre transparencia no ha supuesto un cambio notable, excepto entre los responsables de algunas administraciones, sin que se adviertan diferencias según el partido político.

## *4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales*

La aprobación de la Ley de Transparencia en España y su entrada en vigor en diciembre de 2015 nos ha obligado a redefinir los indicadores con los que evaluamos en el Mapa Infoparticipa. Como hemos explicado, aunque hemos pasado de 41 a 52 preguntas, hemos decidido no contemplar todas las exigencias de la Ley para evitar que unos resultados excesivamente bajos desmoralizasen en lugar de incentivar su cumplimiento. La adecuación de los criterios de evaluación ha implicado cambios en la plataforma del Mapa Infoparticipa para dotarla de más funcionalidades y flexibilidad. A la vez, tenemos en cuenta las exigencias legales de incorporar aspectos cualitativos básicos que hasta ahora no se habían considerado, como la actualización de la información y su comprensión.

El resultado no es esperanzador, al contrario, en general diríase que, una vez aprobada la Ley, no preocupa que se aplique, quizás porque no se sanciona si no se cumple. Una muestra es la falta de recursos para evaluar su cumplimiento. Otra, que el tema casi ha desaparecido de la agenda de los medios de comunicación y, por tanto, del debate público.

No obstante, continuamos trabajando en el Mapa Infoparticipa para contribuir a difundir una cultura de la transparencia sin la cual difícilmente se aplicará la legislación y se avanzará en este terreno.

## *Bibliografía*

Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Ley 2/2004, de 4 de junio, de mejora de barrios, áreas urbanas y villas que requieren una atención especial, desarrollada por el Decreto 369/2004, de 7 de septiembre.

Corcoy Rius, M. (2016). Comunicació i periodisme a les corporacions locals: de les primeres eleccions democràtiques al retiment de comptes. Permanències i canvis a les notícies, del paper als recursos digitals. Tesis Doctoral, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: consulta http://hdl.handle.net/10803/400073.

Moreno-Sardà, A. (2007). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria.

6.4

# *Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles*

María Dolores Cáceres Zapatero
[caceres@ucm.es]
Universidad Complutense de Madrid

Enrique Morales Corral
[enrique.morales@live.u-tad.com]
Universidad Camilo José Cela-UTAD

**Resumen**

Esta propuesta presenta un estudio de caso llevado a cabo con más de 190 estudiantes universitarios españoles, a partir de una experiencia de desconexión digital de dispositivos electrónicos y medios de comunicación durante 24 horas.

El objeto de estudio ha sido conocer los estados de ánimo y los sentimientos experimentados por los sujetos, y cómo la situación de desconexión afectó a sus relaciones y comunicaciones interpersonales. Se trataba de que los estudiantes pudieran conocer, reflexionar y analizar sus propios hábitos comunicativos, para ser conscientes de las oportunidades, retos y riesgos; y también tomar conciencia de su dependencia o no, de estos dispositivos y medios en su vida diaria.

La metodología utilizada ha consistido en la elaboración de un diario guiado en el que se pretendía que los estudiantes dieran cuenta de su experiencia personal ante la desconexión. En primer lugar se elaboró una base de datos en Excel que recogía dichas experiencias sistematizadas en variables codificadas. Posteriormente se llevó a cabo un estudio cualitativo del discurso de los sujetos participantes en el estudio mediante el programa informático Atlas.ti.

Los sujetos participantes del estudio pertenecen a titulaciones relacionadas con la comunicación, lo que les hace especialmente interesantes para un estudio de estas características, toda vez que en ellos confluyen un doble aspecto: por una parte ser usuarios intensivos de los nuevos medios y smartphones, y por otra parte, futuros profesionales de la comunicación.

El trabajo pretendía fomentar un uso responsable de Internet y de los demás medios. Los resultados ponen de manifiesto que la hiperconexión es su forma de estar en el mundo y de relacionarse, que su ausencia provoca malestar y que la comunicación mediada tecnológicamente ha sustituido una parte de la comunicación cara a cara.

**Palabras clave**: análisis cualitativo del discurso, Atlas.ti, desconexión, comunicación interpersonal, jóvenes, relaciones interpersonales.

## *1. Introducción*

De todos es sabido que el momento actual se caracteriza por la hiperconexión. La naturalización de la Red en la vida cotidiana y el acceso a todo tipo de dispositivos de conexión y comunicación han transformado las prácticas comunicativas, el acceso a la información, el ámbito del ocio, la manera de relacionarse y las formas de sociabilidad. Si bien el aumento de las prácticas digitales es creciente en todas las franjas de edad, es especialmente acusado entre los nativos digitales en terminología de Prensky (2001), que ya han crecido en el entorno digital y han sido alfabetizados en esas destrezas y para los que no hay solución de continuidad entre vida online y vida offline.

Internet se ha instalado definitivamente en la vida cotidiana y toma carta de naturaleza en las rutinas de la mayoría de los ciudadanos. Informes actuales arrojan cifras altísimas de penetración. Según la Fundación Telefónica (2015) a partir de datos de 2014, en España somos 26,2 millones de usuarios (1,45 millones más que en 2013), el 93,5% de la población navega todas las semanas y el 78,7%, todos los días, porcentaje que asciende hasta el 88,9% en el caso de los jóvenes de 16 a 24 años.

Por primera vez, el 50 % de las personas mayores, entre 55 y 64 años, son usuarios intensivos que acceden diariamente a internet, siendo esta franja de edad la que más creció el pasado año (8,6 puntos porcentuales). Una de cada tres personas consulta el teléfono móvil cada 5 minutos (esta cifra se eleva al 45% cuando se trata de menores de 26 años) y las redes sociales han ganado terreno entre los adultos de 45 a 54 años. Quizás por eso, 2014 ha sido el año en que, por primera vez, ha disminuido entre los más jóvenes el uso de redes sociales que prefieren la mensajería instantánea.

Internet está en el 74,4% de los hogares españoles, un 99,6% se conectan con banda ancha. La vida cada vez es más digital y eso ha transformado muchos de los hábitos cotidianos y es que los formatos digitales sustituyen a los tradicionales analógicos; por ejemplo, el 69,1% de los usuarios solo envía correos de forma electrónica; el 63,4% solo utiliza el formato digital para compartir fotos (cuando se trata de jóvenes de entre 20 y 24 años el porcentaje asciende al 72,8%); solo el libro se mantiene en su formato tradicional. Un 78% de la población utiliza la mensajería instantánea, casi tanto como las llamadas a móvil (81%) (Fundación Telefónica, 2015).

En cuanto al equipamiento un 78,4% de los hogares posee un ordenador de sobremesa, un 83,6 de los hogares posee un PC portátil, un 54,4 % de los hogares posee tablet y un 88,8% de los hogares un smartphone. España es el país líder en Europa en cuanto a la posesión de smartphones, por delante del Reino Unido, Italia, Francia y Alemania. España también está a la cabeza en el uso de Smart TV. Dos de cada tres usuarios, en nuestro país, son multidispositivo, por delante de Reino Unido y Estados Unidos (Fundación Telefónica, 2015).

Esta abundancia en equipamiento digital y la paulatina transformación de los hábitos en nuestro país, hacen que la administración electrónica (49 % de los españoles que se relacionan con la Administración a través de Internet) o las

compras se hayan generalizado. A modo de ejemplo ilustrativo cabe señalar que en el año 2014, el 43 % de los españoles ya ha comprado por Internet; es decir, 14.900.000 personas entre 16 y 74 años hacen uso de comercio electrónico, lo que supone un 15 % más que el año anterior y un 29 % más en volumen de compra. Ha aumentado, por ejemplo, el número de usuarios que compra en la Red productos como medicamentos (85 % más), juegos digitales (un 83% más) y material formativo (un 50 % más) (Fundación Telefónica, 2015).

En resumen, la digitalización es un proceso imparable. En este contexto, aparece el interés por conocer la relación de los usuarios jóvenes con los medios y dispositivos digitales. De todos es sabida la dificultad que tienen para privarse de su utilización incluso por cortos períodos de tiempo. Recientemente nuevos términos como *nomofobia* o *phubbing* han aparecido precisamente para dar cuenta de la adicción o dependencia a la tecnología y sus consecuencias. Este trabajo, que aborda precisamente la cuestión que relaciona entorno digital y uso/dependencia de la tecnología, parte de otros anteriores en esta misma línea (Moeller, Powers & Roberts, 2012), y es continuación de otro preliminar que ya abordó este mismo tema que ahora se retoma con mayor profundidad (Cáceres y Morales, 2014).

## *2. Objetivos y metodología*

En un entorno altamente tecnologizado, se hacía necesario plantear una reflexión crítica en torno al uso de los nuevos medios y su repercusión y, en especial, trasladar dicha reflexión a los propios usuarios para fomentar un uso responsable de los mismos y de la Red en general. En este caso, se ha tratado de jóvenes universitarios que resultan ser los usuarios más intensivos y extensivos. A partir de trabajos anteriores, se diseñó una experiencia de desconexión digital de dispositivos electrónicos y medios de comunicación durante 24 horas, que ha sido llevada a cabo en el contexto de las aulas universitarias.

La experiencia consistió en pedir a los estudiantes que estuvieran 24 horas desconectados de los medios de comunicación y de sus dispositivos electrónicos, y que después rellenaran un cuestionario a modo de diario guiado, con el fin de ver las reacciones que experimentaron y cómo afectaron a sus relaciones interpersonales. El estudio potenciaba el hecho de que los estudiantes se autoevaluasen en un proceso de reflexión y análisis personal, con el objetivo de que fuesen conscientes de sus propios hábitos comunicativos y tomaran conciencia de su dependencia/no diaria.

En el estudio participaron 190 jóvenes, chicas y chicos, estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que cursaban primero y tercer curso de dichos grados en la Universidad Complutense de Madrid (España). El hecho de que los sujetos participantes del estudio pertenezcan a titulaciones relacionadas con la comunicación les hace especialmente interesantes para un estudio de estas características, toda vez que en ellos confluye un doble aspecto: por una parte ser usuarios intensivos de los nuevos medios y smartphones, y por otra parte, son los futuros profesionales de la comunicación.

El objetivo perseguido ha sido conocer los estados de ánimo y los sentimientos experimentados por los jóvenes, y cómo la situación de desconexión afectó a sus relaciones y comunicaciones interpersonales. Se trataba de que los estudiantes pudieran conocer, reflexionar y analizar sus propios hábitos comunicativos, para ser conscientes de las oportunidades, retos y riesgos; y también tomar conciencia de su dependencia o no, de estos dispositivos y medios en su vida diaria.

El objetivo principal de este trabajo ha sido proporcionar evidencia empírica, mediante un trabajo concebido inicialmente para fines didácticos, a propósito de la necesidad ininterrumpida de conexión que experimentan los jóvenes como forma de estar en el mundo, vivir sus relaciones sociales y sus comunicaciones interpersonales.

Los objetivos secundarios que se han abordado son los siguientes:

- Saber cómo se ha vivido la experiencia de desconexión: dónde radica la dificultad para la desconexión, sentimientos experimentados online y offline y cómo ha afectado a otras relaciones interpersonales.
- Verificar si han podido o no desconectarse durante el período señalado, y en su defecto, durante cuánto tiempo.
- Conocer de qué medio ha sido más difícil prescindir.
- Conocer de qué medio ha sido el segundo más difícil prescindir (la conexión actual está marcada indudablemente por un acceso multidispositivo).
- Conocer cuáles son los aprendizajes extraídos de la experiencia.
- Obtener la valoración que hacen de la experiencia.
- Analizar el discurso de los jóvenes a propósito de la situación de desconexión.

El experimento presentado en este trabajo responde a una metodología mixta: por una parte, un análisis cuantitativo de las respuestas a cada ítem propuesto y otra parte, un análisis cualitativo del discurso de los jóvenes. Con ello se ha buscado aportar una visión más completa del objeto de estudio (Gaitán y Piñuel, 1998).

La metodología utilizada ha consistido en la elaboración, como trabajo de curso, de un diario guiado con el que se buscaba que los estudiantes dieran cuenta de su experiencia personal ante la situación de desconexión. A partir de las respuestas de los jóvenes se elaboró, en primer lugar, una base de datos en Excel que recogía dichas experiencias sistematizadas en variables codificadas a posteriori, que han sido objeto de un tratamiento cuantitativo a fin de conocer qué proporción de jóvenes respondía en el mismo/distinto sentido a las cuestiones planteadas. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio cualitativo del discurso de los sujetos participantes en el estudio mediante el programa informático Atlas.ti, con el que integrar toda la información de la investigación cualitativa, mejorando su organización, búsqueda y análisis. El programa permite crear un fichero donde se añaden los materiales sobre los que se realiza el análisis. A este fichero el programa lo denomina: unidad hermenéutica.

Parte de estos objetivos que ya han sido abordados en un trabajo anterior (Cáceres y Morales, 2014) se compendian ahora y se avanza un paso más al incluir el

análisis del discurso que los estudiantes aportan a propósito de cómo han vivido la situación de desconexión en un contexto marcado por una conectividad y un acceso multidispositivo sin precedentes.

## *3. Resultados del estudio*

A continuación se presentan los resultados de la experiencia, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

### *3.1 Análisis Cuantitativo*

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los jóvenes que participaron en la experiencia no consiguieron el objetivo de estar 24 horas desconectados de los medios de comunicación y aparatos tecnológicos.

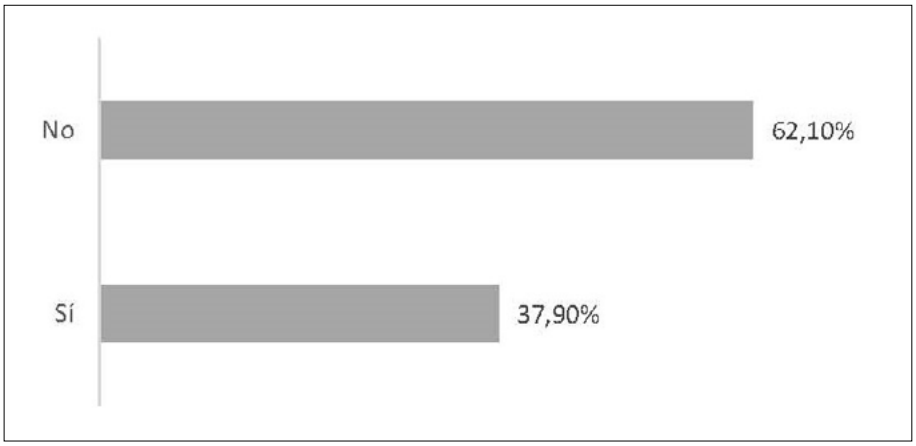
Como se puede observar en el gráfico 1, más de tres de cada cinco no lograron completar las 24 horas sin medios, siendo sólo un 38% el porcentaje de participantes que si lo consiguieron. Es una ratio pequeña si se considera que los sujetos pudieron escoger, a lo largo de un período de dos semanas, el día para realizar la prueba en función de sus circunstancias personales y ánimo para completarla.

Por supuesto no es posible controlar la sinceridad total de los sujetos, que no debe ser puesta en duda. Si bien el hecho de que se trataba de un trabajo de curso podría ser un factor que empujase a declarar el éxito en el empeño de la desconexión, cabe confiar en la certeza de las respuestas toda vez que los jóvenes habían sido persuadidos de la esencia de la experiencia: vivenciar la situación de desconexión, durante el tiempo que pudieran sostenerla, y reflexionar sobre las sensaciones vividas. Dicho en otros términos, el énfasis se puso no en la duración de la desconexión sino en la capacidad para experimentar sensaciones y reflexionar sobre ellas, que es el verdadero espíritu analítico que perseguíamos en este experimento. Su análisis es el objetivo del experimento.

Aun así, existen otras variables más relevantes que la consecución o no del experimento, que se detallan a continuación.

Uno de esos datos interesantes radica en saber qué medio o dispositivo había sido el que más echaban en falta los participantes. Nuestra idea es continuar el experimento año a año para poder ver una evolución, si es que se produce. El gráfico 2 permite observar como el *smartphone* ha sido, con gran diferencia, el más deseado y añorado en la desconexión. Un contundente 92% así lo atestigua. Como no podía ser de otra manera, a los jóvenes les cuesta prescindir de este dispositivo multifunción omnipresente en sus vidas. Este dato es el reflejo de un hecho, hoy bien sabido, que relaciona el uso del teléfono móvil (hoy en su mayoría smartphone) casi con cualquier ámbito de la vida cotidiana. Estudiar, informarse, entretenerse, acceder online a todo tipo de información, relacionarse y comunicarse con otros en tiempo real, y además hacerlo en movilidad, forman parte de la forma de estar en el mundo de los jóvenes y de una parte cada vez más amplia de la población. Este dispositivo se ha introducido a una velocidad hasta ahora

Gráfico1: Porcentaje de jóvenes que completaron la desconexión. Fuente: elaboración propia




desconocida, de manera masiva en las sociedades actuales siendo prácticamente imprescindible para la realización de multitud de actividades cotidianas, incluido el ámbito profesional. En la actualidad ya no se puede hablar sólo del teléfono móvil como medio de comunicación, sino que sus prestaciones lo equiparan a un ordenador portátil con múltiples utilidades.

Solo para un porcentaje muy pequeño de sujetos, la televisión ha sido el medio del que más les ha costado prescindir, sin duda asociado al consumo de ficción audiovisual. Para un porcentaje aún menor es el ordenador el medio cuya ausencia les plantea más dificultades y cuyas prestaciones hoy, en buena parte, quedan suplidas por un teléfono con conexión a Internet.

Debido a esta polarización en el dispositivo más solicitado es importante analizar cuál ha sido el segundo medio o dispositivo que más han echado de menos los participantes, y observamos que está mucho más repartido. En el gráfico 3 se observa esta distribución donde el ordenador personal (*PC*) presenta el porcentaje más alto (30%), una sorprendente *Radio* (27%) y en tercer lugar la *Televisión*, con un 24%. Sorprende que la Radio supere a la televisión como segundo medio y la explicación parece apuntar al consumo de música a veces ligado a determinadas actividades cotidianas: conducir, entretenerse en los desplazamientos, momentos dedicados al aseo y cuidado personal, etc. La baja dependencia de la televisión corrobora otras investigaciones que profundizan sobre este dispositivo. La juventud consume contenidos audiovisuales sobre todo en sus smartphones y PCs, disociándolo del uso del televisor como elemento vertebrador de este tipo de contenidos. Se rompe así la tónica de las generaciones pasadas, en las que el televisor tenía una gran importancia como eje comunicativo externo familiar (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2011). Hay un avance significativo en las competencias mediáticas, si utilizamos la terminología de Ferrés y Piscitelli (2012), en las que ya no es posible separar el uso de la tecnología y comunicación, son ahora vías de un mismo camino.

Gráfico 2: Medio o dispositivo del que ha sido más difícil prescindir. Fuente: elaboración propia.

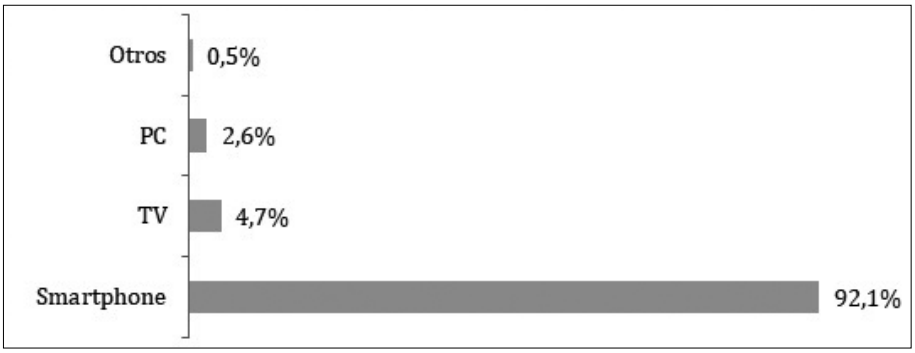
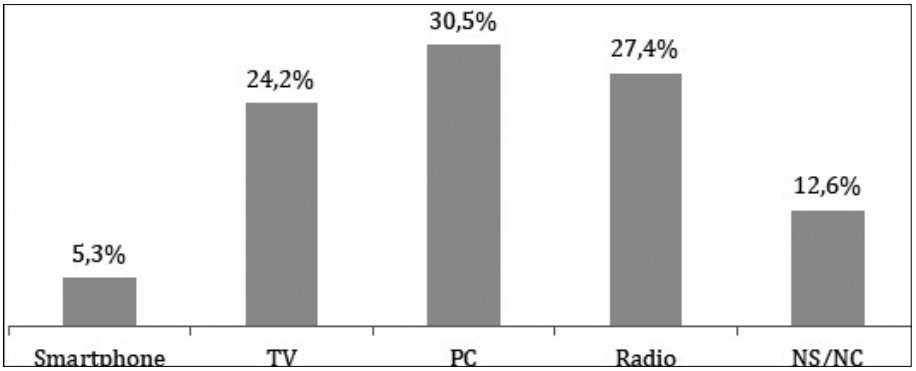


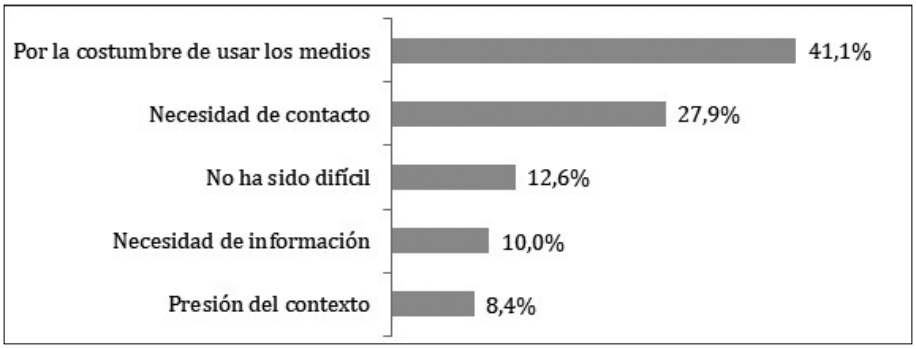

Gráfico 3: Segundo medio o dispositivo más difícil de prescindir. Fuente: elaboración propia.




Para uno de cada diez jóvenes, la desconexión supuso tranquilidad y alivio por no estar sujeto al imperativo de la hiperconexión. Una proporción similar de la muestra expresó sentimientos ambivalentes, por una parte, lo vivieron como un período de paz y tranquilidad por no tener que estar continuamente respondiendo a los requerimientos ajenos y, por otra, ansiedad, opresión e incapacidad para manejar su propia vida.

Considerando las dificultades particulares que han tenido los participantes, se puede apreciar en el gráfico 4 que la *Costumbre del uso cotidiano* es el principal factor que se señala, con más del 40%. En segundo lugar aparece la *Necesidad de contacto*, con un 28%, la *Necesidad de información* con un 10% y la *Presión del contexto social* con un pequeño 8,4%. Sólo un 12,6% de los participantes no han encontrado dificultades para completar el experimento, un porcentaje significativamente bajo. Es interesante señalar como los dispositivos electrónicos, en especial el smartphone, se han incorporado muy rápido en nuestras rutinas diarias. Ya no es sólo un teléfono, de hecho, en muchos casos casi no se usa para esa función. Es una ventana al mundo para crear y recibir información. Seguiremos ahondando en este aspecto para futuras versiones del experimento porque se puede apreciar un principio de comportamiento social estructurado. Es un cambio social en el uso de la tecnología que marca una estructura propia (Giddens, 2004).

Gráfico 4: ¿Cuál ha sido la mayor dificultad para desconectar de los medios? Fuente: elaboración propia.




Además de las dificultades para estar desconectado, interesaba conocer los sentimientos experimentados durante el período de desconexión, así como aquellos otros vividos al volver a conectarse. Una tercera parte de la muestra expresó sentimientos de aislamiento e incomunicación, y otra tercera parte frustración, impotencia, nerviosismo, e incluso, sensación de no estar completo por no poder conectarse. Estos datos parecen indicar que actualmente, al menos para los jóvenes, las relaciones pasan en gran medida por la mediación tecnológica provocando frustración si no estás siempre conectado. Pero no solo la comunicación pasa actualmente por la Red, parece que el ocio también. Un 13,7% de los jóvenes de la muestra experimentaron principalmente aburrimiento durante el período de desconexión, poniendo de manifiesto la función lúdica que los mecanismos de comunicación poseen intrínsecamente (Morales, 2012).

### *3.2 Análisis Cualitativo*

El análisis cualitativo se puede explicar cómo: la simplificación de elementos de un discurso, elaborado en ideas y segmentos sencillos, con los que se puede establecer relaciones a la hora de ejemplificar la realidad ofrecida por el discurso. Se trata, en definitiva, de obtener datos simples (códigos) a partir de datos complejos (el discurso). A partir de esta estructura se puede observar la gran importancia inicial de las relaciones de determinados códigos. Este es el punto de partida de todo análisis, y ayuda a conformar las hipótesis iniciales de la investigación cualitativa.

En nuestro experimento se hacía indispensable el estudio de una serie de variables, con las que poder proyectar más eficazmente todos los aspectos que el estudio cuantitativo no permite alcanzar o entrar en detalle (Sampieri, 2006). Se necesitaba una metodología exploratoria que resultase apropiada para el estudio y análisis del discurso generado por los jóvenes a partir de las experiencias proyectadas. El objetivo era analizar el discurso mediante su significado, y sus posibles relaciones internas y externas. Para ello se ha utilizado el programa Atlas.ti, que permite crear networks o esquemas del discurso con los que explicar aspectos de

más hondo calado. Este tratamiento se basa en la relación que diferentes códigos del discurso presentan entre sí mediante una serie de relaciones o flechas de conexión discursivas. En el gráfico 5, el número situado en la parte inferior izquierda debajo de cada código representa las referencias directas en el discurso a dicho código, mientras que el número situado a la derecha es el número de relaciones que ese código presenta con el resto en el discurso.

### *3.2.1. La desconexión como trauma*

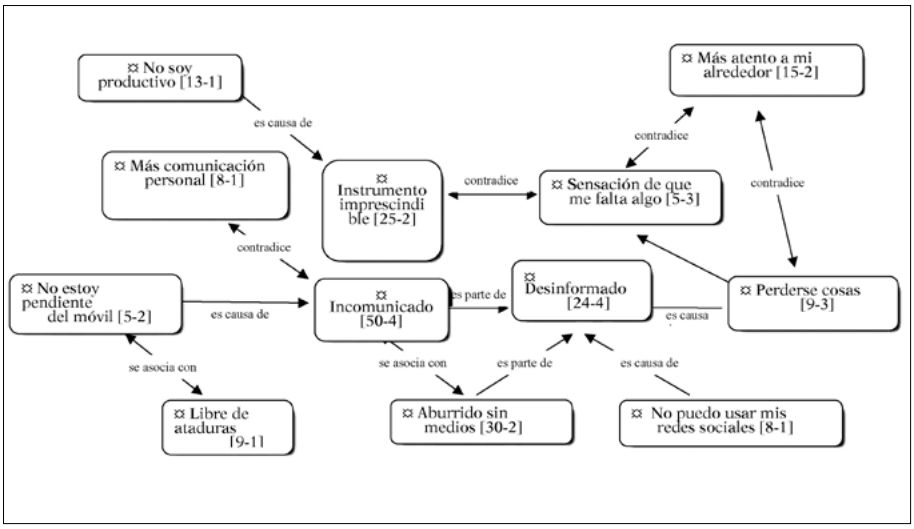
Una variable importante, y ya comentada, son los sentimientos que los sujetos declaraban al desconectarse y no utilizar ningún dispositivo electrónico. A esta variable la hemos llamado *Desconexión*.

Como se puede observar en el Gráfico 5, esta variable presenta una dualidad muy importante en el discurso: por una parte está el eje marcado por el código *Incomunicado*, el sentimiento de estar fuera del ámbito comunicativo habitual con carácter expresivo, que genera sentimientos ambivalentes. Si no tengo acceso a mis dispositivos conectados a Internet (smartphone, pc o tablet) no puedo tener relación con mi grupo social, no puedo expresarme, ponerme al día, pedir ayuda, charlar, comentar…, algo muy importante en las edades de los participantes del estudio. Por otro lado, está también el eje del código *Desinformado*, como con un componente más receptivo: no tengo acceso a la información de lo que está pasando a mi alrededor, no puedo buscar información para los trabajos de clase o saber el último chismorreo de la universidad. Son dos aspectos clave en esta variable porque polarizan en gran medida el discurso de los sujetos, compartiendo sentimientos y actitudes ante el desarrollo de la práctica propuesta.

Se puede observar que es mucho más fuerte el primer eje (*Incomunicado*) que el segundo (*Desinformado*), debido a que presenta el doble de referencias discursivas (50 frente a 24), mostrando que el sentimiento de expresión es mucho más importante que el de recepción para estos grupos de edad. Hay que recordar que la edad de los sujetos se sitúa entre los 18 y los 24, una cohorte que necesita de sentimientos de expresión continuos (Pindado, 2006).

Otro aspecto interesante es el código *Aburrido sin medios,* que presenta una gran incidencia en el discurso, siendo copartícipe de ambos ejes, cada uno en su forma de relacionarse, estando asociado con la *incomunicación* y siendo parte de *desinformado*. La información y la comunicación, en el mundo actual suponen una práctica social asentada, que se lleva a cabo diariamente de manera ininterrumpida. Por ejemplo, la recepción constante de información hace casi imposible escapar al flujo de noticias. Esto ha llegado a formar parte del entretenimiento y de la rutina diaria de las personas, que acceden a todo tipo de datos buscando entretenimiento, muchas veces en ratos perdidos. Es muy común, al viajar en metro, autobús, tren… ver a la gente mirando su pequeña pantalla, «entreteniéndose». El acceso y procesamiento de la información no supone un esfuerzo, al contrario, puede ser un proceso lúdico que en muchos casos pueden presentar actitudes de aislamiento (código: *Más atento a mi alrededor*) o sensación de: *No soy productivo*.

Gráfico 5: El discurso sobre la desconexión. Fuente: elaboración propia.

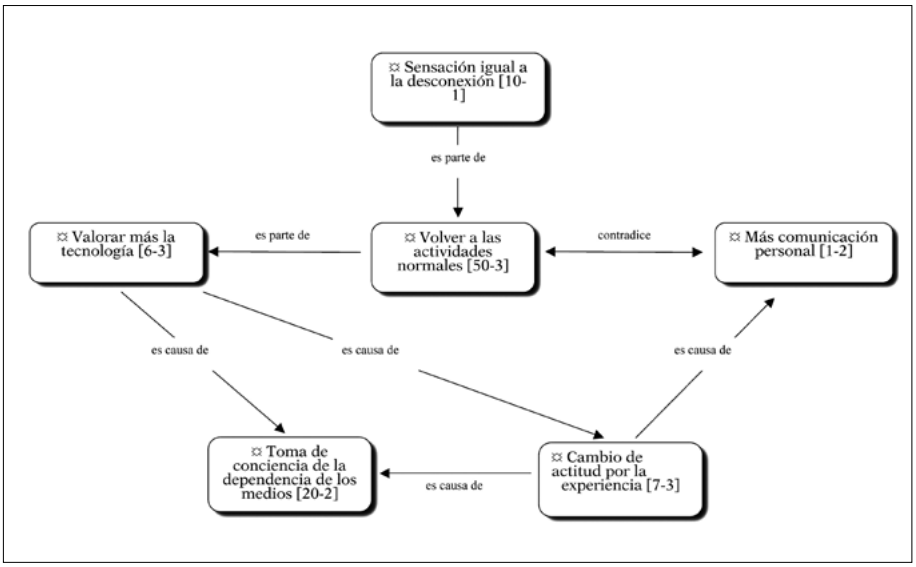



### *3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad*

La reconexión supone para la mayoría de los participantes una vuelta a la normalidad, volver a su mundo conectado y donde su smartphone supone su principal dispositivo de conexión y de comunicación. Es su ventana al mundo, a sus amistades, a sus emails, e incluso en algunos casos, a su dinero, por los nuevos sistemas de pago mediante teléfono móvil. En el gráfico 6 se observa que el código *Volver a las actividades normales* es la expresión más referenciada en el discurso. Sin embargo, (en la parte superior del gráfico) el código *Sensación igual a la desconexión* aparece con diez referencias directas, lo que indica que algunos sujetos no sufrieron mucho a la hora de realizar el experimento. Uno de los códigos más relevantes es *Toma de conciencia de la dependencia a los medios,* porque hace referencia a una reflexión personal sobre el uso cotidiano de los dispositivos electrónicos que nos rodean y utilizamos todos los días. Este código resulta crucial porque supone alcanzar uno de los objetivos principales que se proponía este experimento docente: la toma de conciencia del estado de hiperconexión en el que viven los jóvenes, sin entrar a hacer valoraciones al respecto. Simplemente pretendíamos que los sujetos se diesen cuenta de este fenómeno, si es que no lo sabían ya.

Por último, el código *Cambio de actitud por la experiencia* supone una recompensa inesperada porque hace referencia a un posible cambio de hábitos ante los dispositivos y la conexión, entendida ésta como una sensación de abuso y falta de control por parte del usuario, que se da cuenta y se propone hacer un uso más responsable.

Gráfico 6: El discurso de la reconexión. Fuente: elaboración propia.

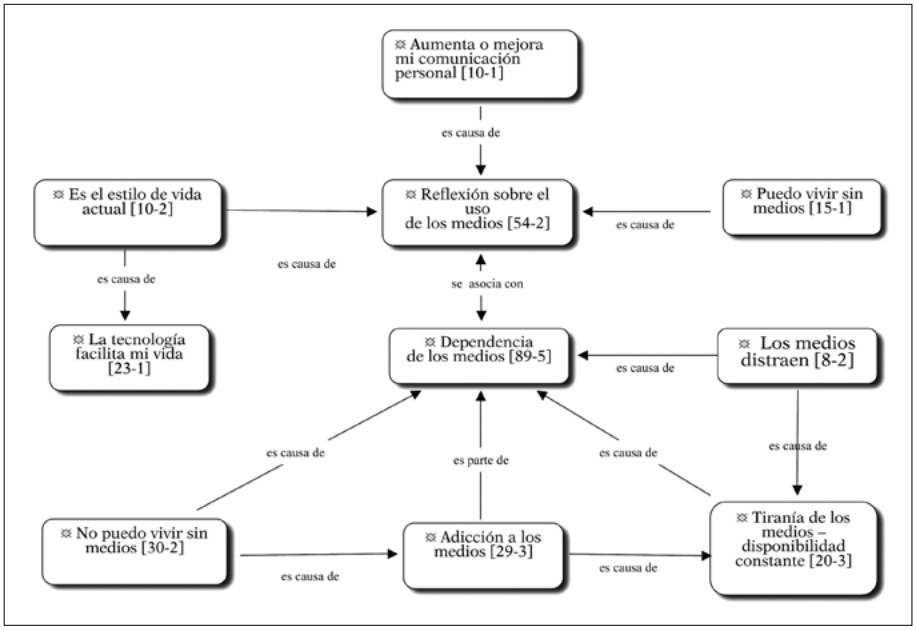



### *3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?*

Esta es una categoría importante en el estudio porque uno de los objetivos contemplados era fomentar un uso responsable de los dispositivos electrónicos y de las tecnologías de la información. Para ello es fundamental ser conscientes del estado de hiperconexión en el que estamos inmersos, y valorar nuestro uso y dependencia.

Es importante destacar la relevancia discursiva que ha tenido el código *Reflexión sobre el uso de los medios* entre los participantes, algo que se ha fomentado desde que se diseñó el experimento. Esta reflexión avanza y aparece el código *Dependencia de los medios* con gran incidencia en el discurso, 89 referencias discursivas, dejando patente que los sujetos han reflexionado y han llegado a conclusiones. Incluso en algunos casos han ido más lejos, con comentarios del tipo: «los medios distraen, sensación de tiranía constante de los medios, adicción a los medios», o incluso reflexiones del tipo: «no puedo vivir sin los medios», algo que consideramos apropiado para el tipo de experimento propuesto. Pero no todas las expresiones tienen un matiz negativo, reflexiones del tipo: «es el estilo de vida actual o la tecnología facilita mi vida», también aparecen en el discurso y muestran el uso cultural que actualmente se hace de la tecnología y que ha llevado a Castells (2006) a hablar de Informacionalismo, para referirse al nuevo modelo comunicativo.

Gráfico 7: Aprendizajes extraídos de la experiencia. Fuente: elaboración propia.



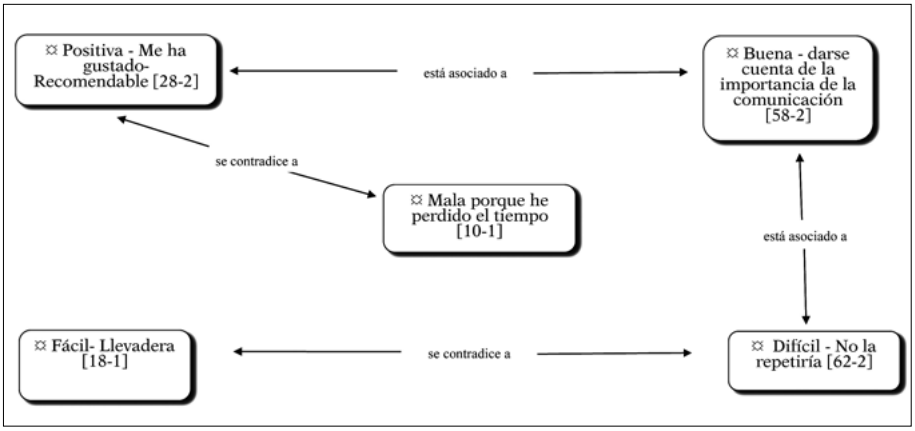

### *3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia*

Por último se presenta el análisis del discurso a propósito de la valoración personal que los participantes han hecho de este experimento, de cómo se han sentido al estar desconectados. La mayoría han valorado la experiencia como buena, sobre todo por darse cuenta de la importancia que la comunicación y sus dispositivos tiene en sus vidas, algo que se suele dar por sentado porque han nacido en ese entorno y no suelen ser conscientes de su alcance. Pero también han encontrado la experiencia difícil y no la repetirían. Aquí conviene recordar un dato importante: sólo el 38% de los participantes completaron las 24 horas de desconexión. No resulta difícil imaginar la dificultad para concluir el ejercicio si se hubiese planteado a lo largo de un período más dilatado de tiempo.

Se ha encontrado también un número pequeño de valoraciones negativas y de sujetos que declaran que no han tenido dificultad en completarla (10 y 18 referencias respectivamente).

Por último, un grupo de participantes valora el experimento como bueno y lo recomendarían a sus amigos y conocidos. Incluso en algunos casos el alumno consiguió convencer a sus padres, compañeros o hermanos para que lo intentasen con él, siendo copartícipes del experimento y enriqueciendo así sus valoraciones finales.

Gráfico 8: Valoración de la experiencia. Fuente: elaboración propia.




## *4. Conclusiones*

En conjunto, la experiencia de intentar estar desconectados durante 24 horas ha resultado útil para los estudiantes que participaron, e interesante desde el punto de vista de los resultados obtenidos.

Para la mayoría de los participantes fue una experiencia difícil de llevar a cabo, toda vez que el ecosistema actual está muy tecnologizado, y la vida cotidiana es difícilmente separable del uso de los dispositivos de comunicación. Este hecho queda puesto de manifiesto cuando se han pronunciado a propósito del medio del que les ha resultado más difícil prescindir que, como no podía ser de otra manera es el teléfono móvil, hoy casi siempre conectado a Internet. Este dispositivo, como se ha visto, por sus múltiples funcionalidades ha sustituido en parte al ordenador personal, y también permite muchas de las prácticas de ocio que antes se llevaban a cabo en otras pantallas, como por ejemplo ver vídeos o contenidos audiovisuales en general.

La principal dificultad declarada para la desconexión ha sido el hábito o costumbre de usar los medios y, solo después, aparecen las necesidades: de contacto con otros o de información. Este dato resulta relevante toda vez que pone de manifiesto que el uso de las distintas tecnologías para los jóvenes estudiados se vincula más con una forma de estar en el mundo y vivir las relaciones interpersonales que con las necesidades propiamente dichas que satisfacen, aún sin excluirlas. Otra causa de esta dificultad ha sido la *presión del entorno* (en términos de los propios sujetos) y la sociedad, lo que conecta con el aspecto anteriormente señalado. La omnipresencia de la tecnología hace que sea difícil quedar al margen.

En general la desconexión se ha vivido de forma traumática. Para todos los jóvenes no ha sido fácil el ejercicio de introspección que se les solicitaba, al pedirles que vivenciaran la privación de medios durante un día. Muchos han tenido dificultad para expresar y poner palabras a sus propias sensaciones. Incomunicación

y desinformación son los dos términos que mejor expresan los sentimientos experimentados por los estudiantes. Incluso han hablado de aislamiento, de estar *fuera del mundo*, de ansiedad, impotencia, sentirse limitado y aburrimiento. Algunos de ellos declararon que para hacer viable la experiencia, toda vez que se trataba de un trabajo de curso que deseaban llevar a buen término, necesitaron estar continuamente entretenidos para no apreciar el vacío e, incluso, el silencio que, en algún caso, calificaron de agobiante. Aunque el problema, en muchos casos, fue cómo conseguir entretenerse sin usar en ningún momento los dispositivos tecnológicos (sin entrar en redes sociales, sin ver sus series favoritas, sin subir o mirar fotos en Instagram, sin chatear con sus amigos y conocidos, etc.). No han faltado otros términos más contundentes a la hora de expresar las sensaciones vividas durante la desconexión: adicción, droga, *mono* (síndrome de abstinencia*)*, que ponen de manifiesto la dependencia de los medios y dispositivos tecnológicos. No obstante, no se puede dejar de mencionar un hecho interesante y es que también aparecen en el discurso de los jóvenes, menciones expresas a sentimientos de tranquilidad y liberación por no tener que estar continuamente pendiente de sus dispositivos. Es decir, se aprecia una cierta ambivalencia en muchos casos, por una parte son dependientes de la tecnología, pero por otra su ausencia les libera de su tiranía.

La expresión que mejor refleja los sentimientos experimentados con la situación de reconexión después de concluir el ejercicio es *vuelta a la normalidad*. Como se ha dicho, en un entorno altamente tecnologizado la conexión omnipresente e ininterrumpida, incluso en movilidad, constituye la forma de estar en el mundo actual. Lo interesante de esta experiencia es que el contraste entre las sensaciones experimentadas en la desconexión y, posteriormente, en la reconexión les ha permitido extraer aprendizajes concretos a propósito de sí mismos y de cómo viven la tecnología, fin último que perseguía este ejercicio didáctico. Los jóvenes se mostraron en general más conscientes de cuál es el alcance de los medios en general, y de la comunicación interpersonal en particular, en sus vidas, de su dependencia o no, y de aquellos aspectos que desearían cambiar en sus propias prácticas cotidianas.

La valoración que los sujetos hacen de la experiencia de desconexión es positiva mayoritariamente por lo que les ha aportado, aunque difícil por las razones que antes se han aducido, y que estos autores ya anticipaban. Algunos incluso la tildan de *recomendable* porque les permite tomar conciencia de la importancia de la comunicación y de los medios en sus vidas y porque les ha obligado a reflexionar a propósito de unas prácticas que, por naturalizadas, pasan desapercibidas.

Este era el fin último de esta experiencia didáctica emprendida con estudiantes de comunicación: hacerlos más conscientes para, por una parte, que hagan un uso responsable de los medios y las tecnologías, para incitarlos a asumir el control de ellas en lugar de depender y acomodarlas a sus propias necesidades, gustos, preferencias e intereses y no de los de aquellos que las conciben y comercializan. Por otra parte, hacerlos conscientes del alcance de los medios, de la comunicación y de la tecnología, no solo en sus vidas sino también a nivel social.

Frente a visiones utópicas o distópicas que alimentan visiones de futuro sesgadas (demasiado optimistas o pesimistas en cada caso) a propósito de la tecnología,

se hace necesario llamar la atención sobre el hecho de que la tecnología por sí sola no cambia la realidad porque no funciona en el vacío, sino en contextos concretos y dentro de determinadas relaciones de poder. En consecuencia, las transformaciones que pueden operar dependen del uso social que de ellas se haga y de las prácticas que los sujetos lleven a cabo con ellas. Las tecnologías en el momento actual son insoslayables, pero, por sí solas, no son suficientes para garantizar el bienestar individual y social, ni para conseguir una sociedad más justa e igualitaria; tampoco para conseguir una mejor calidad de la democracia.

Hacerles conscientes de estas cuestiones constituye el reto que se les presentó a los jóvenes y el desafío al que les corresponde hacer frente como futuros profesionales de la comunicación.

## *Bibliografía*


Bourdieu, P. (1990): *Sociología y cultura*. México: Ed. Grijalbo.

Cáceres, M. D., Morales, E. (2014): «Juventud hiperconectada. Comunicación y sociabilidad virtual Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 7(2), pp. 160-177.

Cáceres Zapatero, M.D., Ruiz San Román, J.A. y Brändle, G (2011): «El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura 43,* Pp. 21-44 [Disponible a 21/07/2015 en: http://goo.gl/N1E9Js].

Castells, M (2006) *La Era De La Información. Volumen 1. La sociedad red*. Alianza Editorial.

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012): «La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores». *Revista Comunicar 38*, Pp. 75-82. [Disponible a 21/07/2015 en: http://goo.gl/vri2eo]

Fundación Telefónica (2015): Sociedad de la información en España 2014. Madrid [Disponible a 15/o8/2015 en:
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323].

Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998) Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Ed. Síntesis.

Giddens, A. (2004) *Sociología*. Ed. Alianza.

Moeller, S., Powers, E. & Roberts, J. (2012): ««El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes». *Comunicar*, 20(39), pp. 45-52.

Morales Corral, E. (2012): «El Smartphone como motor de una nueva incertidumbre social: la importancia de las redes sociales en la comunicación móvil de los jóvenes españoles en la sociedad de la inmediatez». *Revista Prisma Social* Nº 8, Junio 2012, pp. 87-105. [Disponible a 21/07/2015 en: http://goo.gl/N8xLY4]

Pindado, J (2006): «Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente», *Zer: Revista de estudios de comunicación,* nº 21, Pp. 11-22. [Disponible a 21/07/2015 en: http://goo.gl/WxjX8l]

Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Sampieri, Radio., Fernández, C. y Baptista, P. (2006): *Metodología de la Investigación*, Madrid: Ed. McGraw Hill.