

## La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas

Manuel Martínez Nicolás – Enric Saperas Lapiedra – Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) - Universidad Rey Juan Carlos (URJC)- [manuel.martinez.nicolas@urjc.es](mailto:manuel.martinez.nicolas@urjc.es) - [enric.saperas@urjc.es](mailto:enric.saperas@urjc.es)

### 1. El contexto institucional de la investigación sobre comunicación en España<sup>12</sup>

La emergencia de la investigación sobre comunicación como ámbito de interés científico en España se remonta no mucho más allá de la década de los setenta del siglo pasado, impulsada por la institucionalización universitaria de estos estudios<sup>13</sup>. A comienzos de esa década se crean las primeras facultades de Ciencias de la Información en las universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y de Navarra –esta última de carácter privado, propiedad de la congregación religiosa Opus Dei–, a las que se agregaría pronto, a inicios de los ochenta, la Universidad del País Vasco. Las facultades de Ciencias de la Información –que ya en los noventa irán mudando su denominación hacia la actualmente generalizada de Ciencias de la Comunicación, o simplemente

---

<sup>12</sup> Agradecemos a la profesora María Luisa Humanes la colaboración que ha prestado a los autores en la elaboración de la ficha de codificación, y en el diseño de la base de datos y la explotación estadística de la misma. Una primera versión de este trabajo fue presentada en la *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación* celebrada del 22 al 25 de septiembre de 2009 en Chihuahua (México), y publicada en las actas del citado congreso con el título de "Diez años de investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas".

<sup>13</sup> En esta sección recopilamos algunos argumentos que se encuentran desarrollados con mayor detalle en Martínez Nicolás, 2006 y 2008b.

Comunicación— surgen con el propósito inmediato de sustituir a las antiguas escuelas oficiales (de Periodismo, Publicidad, Cinematografía y Televisión), encargadas hasta entonces de la formación de los profesionales de los distintos sectores de la comunicación.

Este nuevo contexto institucional de la enseñanza de la comunicación —centros universitarios, y no ya escuelas profesionales— permite el arranque en España de una investigación sobre comunicación realizada con criterios científicos y abierta a las líneas de trabajo internacionales. Comenzaba a superarse así no sólo el retraso acumulado por la investigación española con respecto a aquellos ámbitos académicos con los que cabe establecer comparaciones (Estados Unidos, por supuesto; pero también los países del occidente europeo y América Latina), sino, muy principalmente, las actitudes dogmáticas y autárquicas que propiciaron en los decenios precedentes desvaríos tales como aquella doctrina española de la información de inspiración fascista (Moragas, 1981: 224-225).

Si las nuevas facultades constituyeron un marco institucional adecuado para el despliegue de la investigación comunicativa española fue, en primer lugar, porque disfrutaban de mayor autonomía intelectual y organizativa que las antiguas escuelas oficiales, pudiendo así desligarse de la estricta orientación doctrinal impuesta a aquéllas por el régimen dictatorial entonces vigente. Pero sobre todo porque esos centros universitarios ofrecían, por vez primera, una auténtica estructura de oportunidades para la profesionalización académica mediante una serie de mecanismos institucionales de ingreso y promoción que implican necesariamente acreditar una cierta dedicación y capacidad investigadora (tesis doctorales, ejercicios para el acceso a plazas de profesorado estable o para ascender en el escalafón universitario, etc.). El impulso de este nuevo marco institucional explica en buena medida el surgimiento en España de la investigación sobre comunicación como campo científico a comienzos de los setenta.

Con la consolidación de la democracia en la década de los ochenta se clausura el largo periodo de autarquía, ensimismamiento y cerrazón del régimen dictatorial franquista, y España va abriéndose paulatinamente al espíritu del tiempo en todos los órdenes de la vida,

político, social, económico, y también, por supuesto, comunicativo. Occidente empieza a vivir entonces eso que a finales de la década se experimenta ya como una explosión de la comunicación (Breton y Proulx, 1989), y el sistema comunicativo heredado del franquismo queda subvertido en poco tiempo con el surgimiento de los primeros grupos multimedia (Prisa, Zeta, Godó, entre otros); la desregulación de la televisión y el paso a un régimen de competencia entre emisoras públicas (estatales y ahora también regionales) y privadas; o el crecimiento espectacular de las industrias publicitaria y de relaciones públicas aupadas por el desarrollo económico de esos años.

La efervescencia del sector comunicativo español en los ochenta va a tener repercusiones inmediatas sobre los propios estudios de comunicación al propiciar un cambio muy significativo en el contexto institucional en el que éstos irán desarrollándose a partir de entonces. El despegue de las industrias culturales conlleva un incesante incremento de la demanda de formación en las profesiones relacionadas con la comunicación, y eso genera a su vez una presión sobre las escasas facultades de Ciencias de la Información existentes, incapaces de absorber aquella demanda. Así, cuando la onda expansiva de la explosión del negocio de la comunicación alcance a los centros universitarios, el viejo *statu quo* institucional revienta para dar paso a una simétrica explosión de facultades que se prolonga en una primera andanada hasta mediados de los noventa.

A inicios de los ochenta, son cuatro las universidades españolas que ofrecen estudios de Comunicación (con las especialidades, entonces, de Periodismo, Imagen y Publicidad, que acabarán convertidas en titulaciones autónomas desde los primeros noventa), que siguen unos 2000 alumnos e imparten en torno a 500 profesores (Jones, 1988: 22). Transcurridos no más de quince años, son ya 20 los centros que incluyen esa oferta, 20.000 los estudiantes y unos 2000 los docentes. A los efectos de lo que estas nuevas condiciones institucionales suponen para la investigación comunicativa española, es éste último dato el que debemos retener prioritariamente, pues indica que la comunidad científica de investigadores de la comunicación, o potencialmente tales, se cuadruplica en España en un lapso de tres lustros, veinte años a lo sumo. Y con ello, obviamente, el volumen de la producción científica sobre comunicación. La evolución del número de tesis doctorales —el

ejercicio académico que marca el ingreso en la comunidad científica, como una especie de rito de paso— sobre comunicación defendidas en las universidades españolas entre 1960 y 1998 (Jones *et al.*, 2000: 23) indica claramente la situación: de las 1.541 tesis presentadas en ese periodo, el 94% corresponden a la década de los ochenta y hasta mediados de los noventa.

La explosión de facultades de este periodo, cuando de las cuatro originarias se llega a la veintena, continúa su expansión hasta alcanzar el estadio actual de inflación en la oferta de estudios de Comunicación en España. Los 20 centros, 20.000 alumnos y 2.000 profesores contabilizados hace no más de diez años se han duplicado en el decenio 1995-2005: a estas alturas son ya 44 las universidades españolas en las que se imparten, en conjunto, 113 titulaciones de Comunicación (Moragas, 2005: 1); y a día estricto de hoy probablemente haya que sumar ya algunas más. Carecemos de datos relativos al número de docentes en este último periodo, pero la duplicación de los centros universitarios con estudios de Comunicación ha reforzado la estructura de oportunidades institucionales para la profesionalización académica, por lo que en los últimos años la incorporación de nuevo profesorado, y miembros potenciales de la comunidad científica por tanto, ha debido continuar siendo masiva.

Debe pensarse, en consecuencia, que la investigación sobre comunicación en España ha entrado desde hace aproximadamente una década en una etapa de desarrollo desde su emergencia en los años setenta y su consolidación como campo de estudio a lo largo de los ochenta. El volumen actual de la producción académica en este ámbito, y la complejidad y diversidad interna que ha ido adquiriendo la comunidad científica, permiten inferir que estamos transitando en España por un camino de maduración de la investigación comunicativa. Las cauciones retóricas con las que decimos esto —debe pensarse, permiten inferir— quieren indicar un vacío de conocimiento que haríamos mal en rellenar acudiendo a impresiones intuitivas no sostenidas en datos o reduciendo lo que sabemos al respecto a los resultados de la mera contabilidad bibliométrica.

Porque madura o no madura, desarrollada o no, lo cierto es que los investigadores españoles de la comunicación no han dedicado

demasiados esfuerzos a reflexionar sobre sus intereses de conocimiento y prácticas científicas, sobre los saberes y aportaciones que generan o sobre las carencias que puedan aquejarles. Aunque recientemente parece haber resurgido el interés por investigar la investigación, no abundan en el ámbito académico español este tipo de trabajos de revisión<sup>14</sup>. Y, en todo caso, aquello de lo que disponemos apenas sí puede ser tenido, por lo general, como una crítica de la investigación, pues suele limitarse a la identificación de tópicos u objetos de estudio dejando al margen cualquier categoría analítica que permita valorar la calidad de los procedimientos de investigación utilizados, y con ello los resultados obtenidos.

## **2. Investigar la investigación: objetivos y método**

El interés por conocer el estado de la investigación en cualquier campo de los saberes científicos debe ser tenido por un indicador de la madurez del mismo. Tanto más, decíamos, cuanto que ese esfuerzo no quede limitado a la mera descripción de lo que se hace sino que proponga una valoración crítica para determinar de algún modo la calidad de lo que se está haciendo. Con este propósito, el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) está desarrollando un proyecto para el estudio sistemático de la producción científica sobre comunicación en España, cuyos primeros resultados presentamos en este trabajo.

La fase inicial de este proyecto se apoya en tres decisiones que acotan el objeto y condicionan el método de investigación. En primer lugar, pareció conveniente comenzar por el análisis de la investigación publicada en las revistas científicas españolas especializadas en comunicación. Las revistas ocupan una posición en el sistema de difusión de los resultados científicos que justifica la opción tomada. Primero, porque en tanto que publicaciones periódicas constituyen el vehículo adecuado para la presentación de la investigación última, pues el lapso entre producción y publicación no suele demorarse en

---

<sup>14</sup> Junto a los estudios pioneros de Moragas (1981, 1988, 1989 y 1990) y la atención continuada de Jones a esta cuestión (1994, 1997, 1998, 1999 y 2000), véanse entre los más recientes Martínez Nicolás, 2001, 2006, 2007 y 2008b; Díaz Noci, 2006; Xifra y Castillo, 2006; Almirón, 2007; Almirón y Reig, 2007; García Jiménez, 2007; y Humanes, 2007.

exceso. Son, por tanto, el indicador más fiable de las líneas de investigación abiertas, y allí se expresan de la manera más actualizada los intereses de conocimiento de la comunidad científica en un momento determinado.

Por otra parte, y respondiendo a su consideración de publicaciones científicas, las revistas arbitran unos procedimientos de selección y filtro de originales que garantizan *a priori* un nivel de calidad adecuado en los trabajos que difunden. Dicho de otro modo, los textos incluidos en este tipo de publicaciones debieran representar la buena investigación, aquella atendida exclusivamente a los criterios de rigor y validez científicos.

En segundo lugar, decidimos centrar el análisis en la etapa más reciente, aproximadamente entre mediados de la década de los noventa y mediados de la actual. Aparte del interés intrínseco que pueda tener el conocimiento de lo que se está haciendo en los últimos años, en ese periodo se produce en España, como apuntamos antes, la incorporación masiva de potenciales investigadores de la comunicación atraídos por el proceso de inflación en la oferta de estos estudios en la universidad española, de manera que un trabajo de las características del que planteamos puede ser útil para ir determinando el impacto que ese nuevo contexto institucional está teniendo sobre la investigación en este campo.

La tercera decisión, de índole metodológica, aconsejó empezar ese estudio sistemático de la investigación comunicativa española con un análisis de contenido cuantitativo en este primer acercamiento a los textos difundidos por las revistas. Se trata, ciertamente, de un procedimiento metodológico limitado para generar resultados valorativos sobre la investigación realizada<sup>15</sup>. Pero del mismo modo

---

<sup>15</sup> De todos modos, por requerir de un estudio detallado y en profundidad de los corpus textuales sometidos a consideración, ese tipo de trabajo de valoración crítica es inviable de no centrarse exclusivamente en temas, campos o áreas concretas de investigación, y a cargo, obviamente, de especialistas con conocimientos amplios y actualizados sobre las distintas materias. Este ha sido precisamente el propósito de las contribuciones reunidas en Martínez Nicolás (coord.), 2008a, en donde se proponen *estados de la cuestión* valorativos sobre los estudios de audiencias y recepción (Javier Callejo), historia de la comunicación y del periodismo (Josep Lluís Gómez Mompert), comunicación política (José

consideramos que, para encaminar ese otro esfuerzo de revisión crítica, resultaría muy conveniente partir de una descripción amplia, fundamentada y contrastada de la investigación publicada. Y más aún si tenemos en cuenta que el análisis de contenido no deja de ser, en propiedad, una técnica fundamentada en el recuento (cuantitativo) de los juicios (cualitativos) de los analistas, de manera que cuanto más exigente sea el juicio requerido, más se acercarán los resultados obtenidos a aquel propósito valorativo.

Por esta razón, diseñamos una ficha de codificación que incluye hasta 40 variables muy extensa y detalladamente categorizadas con las que hemos recogido de cada uno de los artículos analizados, y entre otros datos, información relativa a la autoría y la adscripción institucional de los autores, el objeto de estudio, el tipo de investigación (teórico-metodológica o empírica), el ámbito disciplinar (ciencias sociales o humanidades), los recursos para la construcción de los marcos teóricos (teorías mencionadas, básicamente) y las técnicas de investigación empírica utilizadas y su modo de aplicación, en el caso de los textos con esta orientación<sup>16</sup>.

En este trabajo presentamos los resultados obtenidos del análisis de un conjunto de artículos publicados entre 1998 y 2007 por cuatro revistas españolas especializadas en investigación sobre comunicación: *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona, editada desde 1980), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra, desde 1988), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid, desde 1994) y *Zer* (Universidad del País Vasco, desde 1996)<sup>17</sup>. Se trata de revistas con una larga trayectoria, superior en todos los casos a una década, y aunque algunas fuesen creadas en los años noventa todas ellas son editadas por departamentos adscritos a las cuatro facultades de Ciencias de la Información/Comunicación pioneras en España (las fundadas en la década de los setenta).

---

Luis Dader), economía política de la comunicación (Francisco Sierra) y estudios sobre la profesión periodística (Félix Ortega).

<sup>16</sup> Dada la extensión de la ficha de codificación, en el anexo final a este texto indicamos sólo el conjunto de variables incluidas, sin especificar más que el número de las categorías contenidas en cada una de ellas.

<sup>17</sup> La denominación completa de la primera es *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*; y la de la última *Zer. Revista de estudios de comunicació / Komunikazio ikasketen aldizkaria*.

Representan, por tanto, algo así como la tradición más consolidada en el esfuerzo por difundir los resultados de la investigación sobre comunicación en España.

Estas revistas suelen ocupar posiciones destacadas en los distintos índices de impacto de las publicaciones científicas sobre comunicación en España (el Índice de Revistas Españolas de Ciencias Sociales –In-RECS–, producido por la Universidad de Granada; y el de Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades –RESH–, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas). Si nos atenemos a la alta posición de que suelen disfrutar en la jerarquía que establecen tales índices, y al hecho de que ocupan también los primeros lugares en la apreciación de los propios investigadores (Giménez Toledo y Alcain, 2006: 116), es de suponer que los criterios de selección de originales que aplican estas revistas garanticen que de ellas podamos obtener uno de los *corpus* más significativos y relevantes de la investigación sobre comunicación en España.

Para el periodo que abarca el análisis (1998-2007), y en esta primera fase del proyecto, optamos por la elaboración no de una muestra en sentido estricto, sino por lo que debe ser considerado una especie de cata o sondeo de ese decenio mediante su fragmentación en dos lustros y la selección, para cada uno de ellos, de los números publicados por estas cuatro revistas en los años inicial y final de los mismos. Siguiendo este procedimiento, el *corpus* textual resultante incluye 287 artículos publicados en 1998, 2002, 2003 y 2007<sup>18</sup>, correspondientes a los volúmenes y según la distribución por revistas y años que se recogen la tabla 1<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> La ficha de codificación fue aplicada, no obstante, a 285 textos, ya que las limitaciones lingüísticas de los autores obligaron a excluir momentáneamente dos artículos publicados en euskera en los número 5 (1998) y 15 (2003) de la revista *Zer*. Los textos incluidos en el *corpus* publicados en catalán por *Anàlisi*, (frecuentemente) y en inglés por *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (número 13, 2007) y por *Zer* (número 4, 1998), sí fueron analizados.

<sup>19</sup> Para la segunda fase de este proyecto, actualmente en proceso de codificación, se ha ampliado el número de publicaciones científicas con la inclusión de *Revista Latina de Comunicación Social*, y, sobre todo, el periodo de análisis para abarcar los últimos 15 años, entre 1996 y 2009, incorporando a la cata o sondeo los años 1996, 2000, 2005 y 2009. Este diseño muestral, que traza una línea divisoria en 2002 (hasta ese año y después del mismo), deberá



<b>Tabla 1</b> <b>CORPUS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>						
<b>Año</b>		<b>Análisi</b>	<b>Comunicación y Sociedad</b>	<b>Estudios del Mensaje Periodístico</b>	<b>Zer</b>	<b>Artículos por año</b>
<b>1998</b>	Volumen	22	11(1) y 11 (2)	4	4 y 5	<b>60</b>
	<b>Artículos</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	
<b>2002</b>	Volumen	28 y 29	15 (1) y 15 (2)	8	12 y 13	<b>75</b>
	<b>Artículos</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	
<b>2003</b>	Volumen	30	16 (1) y 16 (2)	9	14 y 15	<b>65</b>
	<b>Artículos</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	
<b>2007</b>	Volumen	35	20 (1) y 20 (2)	13	22 y 23	<b>87</b>
	<b>Artículos</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	
<b>Artículos por revista</b>		<b>51</b>	<b>48</b>	<b>85</b>	<b>103</b>	<b>287</b>

Los datos relativos a este *corpus* de artículos fueron registrados, como ya dijimos, mediante una ficha de codificación que incluye 40 variables relativas a distintos elementos del contenido de los textos, aunque esta primera aproximación a los resultados vaya a ser más modesta o limitada que la que se plantea para el conjunto del proyecto de la que forma parte. Con respecto a la investigación sobre comunicación publicada en el último decenio por las revistas científicas españolas seleccionadas, aquí pretendemos dar cuenta específicamente de tres cuestiones, relativas a la *autoría* de esos trabajos, los *objetos de estudio* que se abordan en ellos y la *orientación teórico-metodológica* de los mismos.

La pregunta por la *autoría* debe permitirnos determinar la adscripción institucional de los investigadores sobre comunicación que publican en estas revistas, entendiendo por tal la ubicación de las

---

permitirnos comprobar empíricamente, entre otras cuestiones, el impacto que en la investigación comunicativa española haya podido tener eso que Soriano (2008) ha denominado tan sugerentemente como *efecto ANECA*.

universidades o institutos de investigación en los que trabajan (españoles, de otros países europeos, latinoamericanos u otros), y, en el caso de quienes lo hagan en centros españoles, su carácter público o privado. Este dato será incluido aquí de manera meramente constatativa, ya que para el propósito de conocer el estado actual de la investigación española sobre comunicación pareció conveniente restringir los resultados sobre las otras dos cuestiones (objetos de estudio y orientación teórico-metodológica) a aquellos casos, que obviamente son muy mayoritarios, en los que los firmantes se hallen adscritos a universidades u otras instituciones de investigación radicadas en España.

A pesar de la aparente concreción de lo que se busca conocer con ella, la pregunta relativa al *objeto de estudio* que se aborda en un texto presenta unas enormes dificultades en su operativización para un análisis cuantitativo. No en vano, la disparidad, y en ocasiones la inadecuación, de las categorías analíticas utilizadas en muchos de los estudios previos limita la validez de sus resultados simplemente porque resulta difícil obtener una respuesta clara a aquella aparentemente sencilla, insistimos, pregunta. En este asunto, además, suelen pasarse por alto casi todas las prescripciones metodológicas referidas a la adecuada categorización de las variables, y no es extraño encontrar sistemas categoriales no sólo no exhaustivos, sino decididamente no excluyentes e incoherentes. Esto no es más que el índice de una dificultad cierta.

Para evitar en lo posible estos riesgos, se decidió recurrir a una aproximación múltiple a partir de cuatro variables (las variables 28 a 31 de la ficha de codificación; véase el anexo), aunque aquí aportaremos resultados sólo sobre dos de ellas: la relativa a lo que hemos denominado *ámbito mediático o profesional* del que se ocupa un determinado artículo, y aquella otra en la que se pregunta por el *objeto de estudio específico* dentro de ese ámbito. En la primera variable se incluyeron 48 categorías —esto es, 48 opciones de clasificación para los textos analizados—, buscando, evidentemente, una exhaustividad adecuada. La segunda contiene siete categorías sustantivas (profesionales, empresas, contenidos, tecnologías, audiencias y recepción, efectos e influencia, e investigación de la comunicación), y permiten, a diferencia de aquélla, la respuesta múltiple en previsión de

artículos que traten objetos que puedan ser clasificados simultáneamente en diferentes categorías.

El análisis busca conocer también la *orientación teórico-metodológica* de los trabajos publicados, algo que aquí vamos a ceñir a dos indicadores: el *tipo de investigación* (entendiendo por tal si se trata de trabajos teórico-conceptuales, metodológicos o empíricos); y las *técnicas de investigación empírica* utilizadas en los textos que tuvieran este carácter (encuesta, análisis de contenido, grupos de discusión, métodos biográficos, datos secundarios, etc.). La codificación de los 285 artículos finalmente incluidos en el *corpus* fue realizada por los autores de este trabajo una vez distribuido a partes iguales observando el criterio de que ambos registrasen datos de las cuatro revistas y de los cuatro años estudiados. Dicho de otro modo, se ha evitado que un único codificador produjese los datos de una de las revistas o de uno de los años, procurando así que los posibles sesgos en el juicio de los analistas recayesen enteramente sobre una revista o un año determinados.

### **3. Características de la investigación publicada en las revistas especializadas**

#### **Autoría de la investigación**

En el periodo analizado (1998-2007), las revistas científicas especializadas en comunicación incluidas en este estudio (recordamos: *Anàlisi, Comunicació y Societat, Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Zer*) han publicado muy mayoritariamente textos firmados por autores adscritos a instituciones de investigación españolas, especialmente universidades (ocho de cada diez) y, dentro de ellas, particularmente universidades públicas. La distribución obtenida para ese periodo en el conjunto de las revistas viene a ser la siguiente (véase la tabla 2): de cada diez artículos publicados, seis corresponden a autores que trabajan en universidades públicas españolas, dos que lo hacen en universidades privadas también españolas y dos están firmados por investigadores pertenecientes a instituciones no españolas, con preferencia por las latinoamericanas.

**Tabla 2**  
**ADSCRIPCIÓN DE LOS AUTORES**

	<b>Número (T = 285)</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidades públicas españolas	179	62,8
Universidades privadas españolas	44	15,4
Centros de investigación públicos españoles	2	0,7
Centros de investigación privados españoles	2	0,7
Otros (españoles)	8	2,8
<b>Artículos con autores de instituciones españolas</b>	<b>235</b>	<b>82,4</b>
Universidades o centros de investigación latinoamericanos	36	12,7
Universidades o centros de investigación europeos	8	2,8
Universidades o centros de investigación de Estados Unidos	2	0,7
Otros (no españoles)	4	1,4
<b>Artículos con autores de instituciones no españolas</b>	<b>50</b>	<b>17,6</b>

A partir de estos resultados debemos destacar dos cuestiones. Primero, la escasa presencia de trabajos procedentes de América Latina (sólo el 36 de los 285 analizados, en torno a un 13%), cuando la comunidad de idioma debiera de entrada facilitar una penetración mayor en las revistas españolas de investigaciones sobre comunicación con origen en Latinoamérica. La apertura de estas revistas hacia la producción científica latinoamericana es escasa, como decimos, pero además suele estar condicionada, por lo general, a la existencia de una relación previa de formación (doctorados, maestrías, etc.) entre el autor y las universidades españolas, ya que gran parte de los artículos de autores adscritos en el momento de la publicación a universidades latinoamericanas corresponde de hecho a antiguos alumnos de los programas de doctorado o maestrías ofertadas en España, según consta habitualmente en las notas biográficas de muchos de los firmantes de estos textos.

Constatado el hecho, pensamos que de aquí no puede derivarse conclusión alguna acerca de la política editorial de las revistas españolas con respecto a la investigación latinoamericana, algo que únicamente podríamos valorar si conociésemos la proporción de originales latinoamericanos publicados sobre el total de las propuestas presentadas. Es decir: no puede descartarse que la escasa presencia de investigación sobre comunicación latinoamericana en las revistas españolas sea debida, simplemente, a la carencia de propuestas de publicación de esa procedencia.

Los datos recogidos en la tabla 2 indican también otra situación sobre la que debe reflexionarse con cuidado. La investigación con origen en universidades españolas constituye casi el 80% de la publicada en estas revistas; pero con una significativa desproporción entre los centros públicos y los privados: los autores adscritos a aquéllos son responsables de más del 60% de esa investigación, y los que trabajan en los de propiedad privada sólo del 15%. Ciertamente, son más las universidades públicas con oferta de estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) que las de titularidad privada: aproximadamente el doble (29 públicas por 16 privadas).

Sin embargo, es bien probable que el número de efectivos docentes, y por tanto de potenciales investigadores, no guarde esa misma proporción y sea más del doble en unas que en otras, ya que las universidades privadas ofertan menos de la mitad del total de las titulaciones de Comunicación que se imparten en España al concentrarse por lo general en aquellas con mayor demanda y, por tanto, con mayores posibilidades de rentabilidad económica.

En cualquier caso, y a falta de estos datos sobre el volumen de las plantillas de profesorado en las universidades públicas y privadas españolas, no parece que la distancia en potencial investigador entre ellas sea tanta como para generar una diferencia de 4 (universidad pública) a 1 (universidad privada) en la autoría de la investigación sobre comunicación publicada en España. Dicho de otro modo, todo apunta a que la producción científica de los investigadores que trabajan en centros universitarios privados no se correspondería con el potencial del que disponen esos centros, al menos por lo que respecta a las revistas y el periodo que analizamos aquí.

Es cierto que ese proceso de inflación de universidades con titulaciones de Comunicación que comentábamos más arriba, y que ha sido protagonizado básicamente por centros de carácter privado atraídos por la demanda de estos estudios, se ha desarrollado sostenidamente a lo largo de la última década, por lo que ese potencial investigador de que hablamos habrá ido generándose de una forma paulatina. Pero cuando se trata de explicar las razones de la distancia en la capacidad investigadora de universidades públicas y privadas, no deberíamos descartar factores relativos a las condiciones de trabajo en unas y otras —a mayor carga docente, menor disponibilidad de tiempo para la investigación, por ejemplo—, e incluso a la formación investigadora de un profesorado reclutado a marchas forzadas para aprovechar la onda expansiva de una demanda de estudios de Comunicación disparada en España en el último decenio.

### **Los objetos de estudio de la investigación española sobre Comunicación**

Cualquiera que sea el campo científico de que se trate, la determinación de los objetos de estudio es uno de los aspectos más controvertidos en el análisis de la investigación por la resistencia que presenta a toda taxonomización cerrada, ya que su caracterización puede encabalgarse en categorías clasificatorias dispares. Una investigación sobre las rutinas de la producción periodística es un trabajo sobre periodismo tan del mismo modo como lo es otra sobre el tratamiento informativo de la inmigración, pero nadie sostendría que en ambos casos se aborda el mismo objeto de estudio. El sistema categorial establecido debe permitir, por tanto, reconocer aquello en lo que coinciden (el periodismo) y distinguir aquello en lo que difieren (uno estudia las rutinas, y otro los discursos elaborados).

Esta dificultad, como decíamos antes, no ha sido por lo general bien resuelta en los trabajos referidos a la investigación española sobre comunicación. Aquí optamos por responder a la cuestión relativa a qué se investiga planteando a los textos dos preguntas que apuntan al objeto de estudio que se aborda en ellos: una, referente a lo que hemos denominado *ámbito mediático o profesional* sobre el que se genera conocimiento; y otra, ahora sí, sobre el *objeto de estudio*

*específico* dentro de ese ámbito. Los datos obtenidos sobre la primera cuestión se recogen en la tabla 3.

<b>Tabla 3</b>			
<b>ÁMBITO MEDIÁTICO O PROFESIONAL DE REFERENCIA</b>			
		<b>Número (T = 235)</b>	<b>Porcentaje</b>
Periodismo o información periodística	Periodismo (en general)	43	18,3
	Prensa	55	23,5
	Televisión	6	2,6
	Radio	4	1,6
	Medios digitales	8	3,4
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>49,4</b>
Comunicación audiovisual		40	17,0
Comunicación o comunicación mediática (en general)		20	8,5
Publicidad y marketing		18	7,6
Comunicación corporativa y relaciones públicas		12	5,1
Investigación de la comunicación		11	4,7
Internet, medios digitales y NTIC		7	3,0
Otro		11	4,7

Los resultados de esta tabla 3 corresponden de hecho a una reordenación de las 48 categorías temáticas incluidas en la ficha de codificación, y que resumimos de este modo para facilitar un primer acercamiento a los intereses de la comunidad científica española. Los datos indican que la investigación española sobre comunicación –al menos la publicada por estas cuatro revistas, y correspondiente a la última década– es, muy fundamentalmente, una investigación sobre periodismo, y de manera más particular sobre el periodismo o la

información periodística en la prensa. Los trabajos que se ocupan de cuestiones relacionadas con esta actividad son prácticamente la mitad (el 49,4%) de los analizados, y de ellos también la mitad (55 de esos 116) se centran en la prensa, y más específicamente en la prensa diaria (sólo en 4 de esos 55 se estudian medios de periodicidad no diaria).

Insistamos de otro modo en ese predominio en la investigación española de los estudios sobre *lo periodístico en la prensa*: cerca de la cuarta parte de los textos publicados, uno de cada cuatro, toma por objeto este ámbito mediático-profesional. Es significativa también la relativamente escasa atención investigadora al periodismo audiovisual (radio y televisión), que no representa en conjunto siquiera el 5% del total, y el interés comparativamente mayor por el periodismo que se hace en los medios digitales, que reúne más trabajos que los dedicados al radiofónico o al televisivo (el 3,4% de los artículos están dedicados al periodismo digital, frente al 2,6% y el 1,6% que lo están al televisivo y radiofónico, respectivamente).

Frente a esta centralidad de *lo periodístico*, el esfuerzo volcado en temas relacionados con la comunicación audiovisual, cualquier que sea el objeto de estudio concreto (desde los contenidos no informativos –ficción, entretenimiento, etc.– a las políticas públicas; desde la radio al cine o la fotografía); ese esfuerzo, decimos, representa sólo el 17% de los textos, si bien hay que destacar que los trabajos sobre cine suponen casi cinco puntos de ese porcentaje. Algo parecido sucede con los estudios sobre publicidad y marketing (aproximadamente el 8% del total); o sobre aquellos que abordan la comunicación corporativa e institucional y las relaciones públicas (alrededor del 5%); e incluso internet, las nuevas tecnologías y los medios basados en la digitalización (no más de un 5%).

Dejando al margen la categoría que hemos denominado "comunicación o comunicación mediática", reservada para aquellos textos dedicados a la comunicación o a los medios masivos sin especificar soporte o actividad, conviene destacar el relativamente elevado porcentaje de trabajos (en torno al 5%) dedicados a estudiar la propia investigación sobre comunicación, lo que quizá venga a confirmar aquella impresión que incluíamos al final del primer epígrafe acerca del resurgimiento reciente del interés en España por investigar la investigación.



Si nos preguntamos no ya por los *ámbitos mediático-profesionales* que atraen el interés de los investigadores, sino por los *objetos de estudio específicos* en relación con aquéllos, los resultados recogidos en la tabla 4<sup>20</sup> indican que en más de la mitad (en 125 de 235, el 53%) de los artículos publicados en este periodo se analiza algún aspecto relativo a los *contenidos* de la comunicación, prácticamente doblando en número de textos a las dos categorías que le siguen, los estudios centrados en los *profesionales* y en las *empresas* del sector de la comunicación, y muy lejos de las restantes.

<b>Tabla 4: OBJETO DE ESTUDIO ESPECÍFICO</b>		
	<b>Número de artículos</b>	<b>Porcentaje (sobre 235)</b>
Profesionales	65	27,7
Empresas	64	27,2
Contenidos	125	53,2
Tecnologías	9	3,8
Audiencias y recepción	25	10,6
Efectos e influencia	10	4,3
Investigación de la comunicación	11	4,7
Comunicación en general	3	1,3

Para la categoría temática denominada *contenidos*, en nuestra ficha de codificación hemos distinguido una serie de opciones distintas:

<sup>20</sup> Como ya señalamos en la sección metodológica de este trabajo, las categorías incluidas en la tabla 4 no son excluyentes, de modo que un mismo texto ha podido ser clasificado en varias de ellas si la investigación abordaba más de uno de estos objetos de estudio específicos, por lo general no más de dos. Por ejemplo, el artículo titulado "Les entrevistes científiques al diari *Avui*: anàlisi de la terminologia i prova de comprensibilitat" (*Anàlisi*, 29, 2002) admite simultáneamente una clasificación como investigación sobre *contenidos* (la terminología empleada en las entrevistas científicas) y sobre *audiencias y recepción* (la prueba de comprensibilidad que realizan los autores).

estudio de los discursos; de los lenguajes y los géneros; del diseño y los elementos formales de los productos comunicativos; o bien aspectos históricos o jurídicos relativos a estas diferentes categorías. Un análisis más detallado de esta categoría revela que el interés por los *contenidos* en la investigación española es básicamente un interés por el estudio de los *contenidos periodísticos*, que representan casi el 65% (78 de 125) de los artículos que tratan de algún aspecto (discurso, lenguajes, etc.) del mensaje de los medios.

Más aún, ese interés se concentra principalmente en la investigación de los *discursos informativos*; esto es, de la información periodística en cualquiera de sus soportes (prensa, radio, televisión o medios digitales), un tópico presente en cerca del 60% de los textos dedicados a contenidos periodísticos (44 de 78), y con una atención preferente por el análisis de la información difundida en la prensa (29 textos, dos de cada tres sobre discursos informativos).

Los trabajos sobre *profesionales* y sobre *empresas* tienen también una presencia relevante en la investigación española. La primera de estas categorías recoge en nuestro análisis todos aquellos textos que se planteen objetos tales como los procesos y la organización de la producción comunicativa; las prácticas, organizaciones y formación de los profesionales; cuestiones sobre ética y deontología; aspectos históricos y jurídicos de las profesiones; o los estudios centrados en la obra de determinadas personas, un tipo de trabajo bien implantado en la investigación española sobre los *profesionales* de la comunicación.

Las investigaciones centradas en las *empresas* atienden casi exclusivamente al análisis de la estructura, los mercados y la economía de la comunicación, y en menor medida a cuestiones tales como la organización y el funcionamiento de las empresas o las políticas y regulaciones que afectan al sector de la comunicación.

El resto de los objetos considerados, excepto quizá el relativo al estudio de las audiencias y los procesos de recepción, con una presencia no despreciable (algo más del 10% de los textos), no forma parte de los intereses de conocimiento consolidados entre los investigadores españoles de la comunicación, y eso debe mover a una cierta reflexión. Baste con apuntar de momento que dos de ellos, este mismo de las *audiencias/recepción* y el de los *efectos/influencia* de la comunicación han sido tradicionalmente campos de investigación

muy exigentes desde el punto de vista metodológico cuando son estudiados empíricamente, por lo que no puede descartarse que al desatenderlos estemos revelando carencias metodológicas importantes en la investigación española.

En definitiva, estos resultados permiten ir perfilando la hipótesis de que la reciente investigación sobre comunicación en España tiende a concentrarse muy básicamente en el estudio del *periodismo* (prácticamente la mitad de los trabajos analizados aborda cuestiones relativas a este ámbito mediático-profesional), y de forma más específica en el análisis de los *contenidos periodísticos* (la tercera parte de los textos incluidos en la muestra –78 de 235– se ocupa de estos temas). Y dentro del interés que suscita el estudio del mensaje periodístico, destaca el esfuerzo investigador en torno a los *discursos informativos* (la quinta parte de todos los artículos analizados), y particularmente los difundidos por la prensa, por encima de los correspondientes a la televisión, la radio o los medios digitales.

Esta preeminencia del periodismo en prensa y de la información periodística escrita como objeto de estudio probablemente sea consecuencia de algunas características singulares del contexto institucional en el que ejerce su trabajo la comunidad científica española dedicada a la investigación sobre comunicación. En primer lugar, la posición destacada que desde la fundación de las facultades de Ciencias de la Información a comienzos de los setenta ha tenido el periodismo y la formación de periodistas en los estudios de Comunicación en España. Aquellas facultades nacen, como ya comentamos, para sustituir a las antiguas escuelas profesionales, pero por impulso principal de las de Periodismo, cuyos integrantes comandarán ampliamente la transformación de aquéllas en facultades universitarias. Eso otorgará una especie de impronta periodística a estos centros, que sólo empezará a remitir con la institución de tres titulaciones autónomas –Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas– en los primeros noventa.

Esa impronta periodística estará, además, muy escorada, justamente, hacia el periodismo escrito, tanto por la situación paupérrima de los medios audiovisuales en España hasta la década los ochenta como por la ingente inversión económica –estudios de

grabación, platós, equipos de grabación y edición de imágenes, etc.– que requiere la formación universitaria de profesionales del periodismo audiovisual. Estas circunstancias conspiran en favor del periodismo escrito, su enseñanza y su estudio científico, mientras la información audiovisual, y en general lo relativo a la Comunicación Audiovisual y a la Publicidad y las Relaciones Públicas, va abriéndose paulatinamente paso en los planes de estudio y ganando en consecuencia en fuerza docente e investigadora.

Esta situación comienza a cambiar a inicios de los noventa con la instauración de titulaciones específicas en estos campos, como decíamos. Pero será éste precisamente uno de los factores que alienten la inflación de estudios de Comunicación en el sistema universitario español desde mediados de la pasada década, y eso obligará a una incorporación masiva de profesorado –sobre todo en esos ámbitos entonces en expansión de la comunicación audiovisual, la publicidad, la comunicación corporativa o las relaciones públicas–, reclutado principalmente del sector profesional y carente, por lo general, de una formación científica sólida que habilite de manera inmediata para la investigación académica.

La propia inercia histórica y las coyunturas más actuales contribuirían, en consecuencia, a explicar ese decantamiento de la reciente investigación sobre comunicación en España hacia el periodismo en prensa y la información periodística escrita como objetos de estudio preferentes.

### **La orientación teórico-metodológica de la investigación sobre comunicación**

Para conocer la orientación teórico-metodológica de los artículos publicados en las revistas especializadas en comunicación interrogamos a cada uno de los textos sobre dos cuestiones: el *tipo de investigación* de que se tratase, entendiendo por tal básicamente si eran trabajos de carácter teórico-metodológico –dedicados a la presentación o discusión de teorías, enfoques o conceptos, o procedimientos de investigación– o empírico –aquellos que generan conocimiento sobre los fenómenos comunicativos–; y, en el caso de los artículos que tuviesen la consideración de investigaciones

empíricas, las *técnicas de investigación* utilizadas, en el sentido estricto de técnicas para la producción de datos.

<b>Tabla 5</b>		
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>Número</b> <b>(T = 235)</b>	<b>Porcentaje</b>
Exclusivamente teórico-conceptual	50	21,3
Metodológica	3	1,3
Empírica, sin técnicas de investigación sistemáticas	111	47,2
Empírica, con técnicas cuantitativas	33	14,0
Empírica, con técnicas cualitativas	23	9,8
Empírica, con técnicas cuantitativas y cualitativas	12	5,1
No clasificable en ninguno de estos criterios	3	1,3

Si recategorizamos los datos de la tabla 5 según un criterio que distinga los trabajos teórico-metodológicos, de un lado, y los trabajos empíricos, de otro, el resultado es que la investigación que se está haciendo en España en los últimos años es, muy mayoritariamente, una investigación de carácter empírico (179 de los 235 artículos analizados, algo más del 75% del total; esto es, tres de cada cuatro textos); trabajos, por tanto, dedicados al estudio de la propia realidad comunicativa y no a la discusión exclusiva de ideas o métodos con los que investigar esa realidad<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> No conviene confundirse en esta cuestión: la investigación empírica es, por definición, teórico-empírica: discute ideas, conceptos, etc., y genera conocimiento sobre los fenómenos apoyándose en tales ideas y en datos. Las investigaciones teórica y metodológica no se apoyan en datos empíricos, porque buscan aclarar, proponer, discutir... ideas o métodos; esto es, modos de

Ahora bien, si analizamos con detenimiento los datos referidos al *tipo de investigación empírica* que suele realizarse surgen algunas dudas que los investigadores españoles deberíamos tomar muy en serio, y reflexionar al respecto. El 75% de los estudios publicados son trabajos empíricos, como decimos; pero de los 179 que tienen esta consideración sólo en una tercera parte (68 artículos, el 38%) es posible identificar alguna *técnica de investigación*, sea cuantitativa o cualitativa, o de ambos tipos. Alguna técnica de investigación; es decir, algún procedimiento metodológico para el acceso a la realidad y la obtención de datos siguiendo los preceptos estandarizados por la literatura científica. Preceptos que, obviamente, no son arbitrarios ni azarosos, sino que buscan justamente garantizar en lo posible que unos, los datos, indiquen de modo confiable la otra, la realidad. Y esto, de nuevo obviamente, es fundamental –esto es, constituye el fundamento– para la investigación empírica.

Que los investigadores de la comunicación en España dediquen mucho de su esfuerzo a estudios de carácter empírico, pero sin recurrir por lo general a técnicas científicas contrastadas para la producción de datos, debe mover, como decíamos, a la reflexión de la comunidad científica. Hay mucha investigación empírica, en efecto; pero una gran parte de ella (el 62% de esa investigación) se realiza sin atender a procedimientos estandarizados y confiables para obtener los datos e informaciones en que se apoya. La relevancia e implicaciones de este resultado exigen, de entrada, aclarar el criterio de codificación seguido a la hora clasificar en cada una de estas categorías los trabajos empíricos analizados.

Aquéllos en los que se hace referencia explícita a técnicas cuantitativas (análisis de contenido, encuesta, investigación experimental o análisis secundario de datos estadísticos) o cualitativas (análisis del discurso, entrevista en profundidad, grupos de discusión, observación directa, etc.), o una combinación de ambos tipos, fueron atribuidos, obviamente, a las categorías correspondientes. La dificultad estriba, por tanto, en la clasificación de aquellas otras investigaciones empíricas, por lo general dedicadas al estudio de los contenidos mediáticos, que suelen presentarse bajo la etiqueta

---

acercarse a la realidad. Lo dicho para la investigación empírica y su carácter vale sólo, obviamente, para la buena investigación empírica.

de *análisis discursivo* o *análisis cualitativo de contenido* sin que sea posible identificar la teoría del discurso a la que se ha recurrido para generar, a partir de las categorías analíticas que tales teorías proponen, la evidencia empírica necesaria en toda investigación de esta índole.

Aunque los autores reclamen para ellos la consideración de *análisis discursivo* (cualitativo), tales trabajos no son estudios narratológicos elaborados a partir del utillaje conceptual y metodológico de la semiótica del relato; ni exploran en las categorías que ha ido madurando el análisis crítico del discurso; ni aprovechan el potencial analítico de cualquiera de las especialidades de los estudios lingüísticos (análisis léxico, semántico, gramatical, pragmático, etc.); ni recurren a tradiciones consolidadas y renovadas como la retórica o la teoría de la argumentación; etc.

Aunque tengan la pretensión de ser adscritos a la familia diversa de los análisis discursivos, son trabajos *de otra especie*: “descripciones” del contenido de algunos textos mediáticos (noticias, editoriales, capítulos de series televisivas, anuncios publicitarios, etc.); “reflexiones” a partir del conocimiento meramente personal e intuitivo que el autor tiene acerca de algo (el uso del lenguaje en el periodismo, por ejemplo); “exposiciones” de casos cuyo valor representativo carece de justificación en el texto, y que son “contados” más que “analizados”; “relatos” de lo que dicen los medios sobre determinada cuestión; y otras (deficientes) prácticas investigadoras en una variada casuística. Un tipo de trabajo empírico sobre los discursos, en definitiva, que debiera tener la consideración de “comentario” –más o menos sofisticado e informado según el caso– antes que la de “investigación científica”.

Habiendo establecido este criterio, decidimos aplicarlo con rigor para determinar el carácter cuantitativo o cualitativo (o ambos) de la investigación empírica en función de las técnicas y categorías analíticas empleadas. Con esta decisión pretendimos básicamente no reducir espuriamente el concepto de *investigación cualitativa* a la condición de mera categoría residual, como sucedería si considerásemos –especialmente en lo referido al estudio de los contenidos mediáticos– que lo no sea explícitamente cuantitativo es, *necesariamente*, cualitativo. Esta especie de indolencia metodológica es injustificable, pero lo sería aún más en trabajos como éste, en el

que se trata de describir de la forma más rigurosa posible la investigación empírica que estamos haciendo.

Lo más reseñable al respecto es, como venimos diciendo, el altísimo porcentaje (el 62%, 111 de 179) de la investigación empírica sobre comunicación publicada en las revistas españolas especializadas que incurre, a nuestro juicio, en la insuficiencia metodológica que supone no poder identificar en esos trabajos las técnicas de investigación (acéptese este término también para las herramientas analíticas proporcionadas por las teorías del discurso) utilizadas. Eso sólo sucede, reiteramos, en el 38% de los artículos de carácter empírico (68 de 179), con un cierto predominio de los estudios cuantitativos (cerca del 20% del total de los trabajos empíricos) sobre los cualitativos (alrededor del 13%), y una escasa presencia de los que combinan procedimientos propios de ambos métodos de investigación (en torno al 7%).

Si nos atenemos estrictamente a lo que podemos considerar como investigación empírica solvente (entendiendo por tal aquella en la que, cuando menos, se usan técnicas contrastadas), constatamos que en dos terceras partes de ella (45 de 68 textos, el 66%) los autores proponen, exclusivamente o en triangulación, diseños de investigación de tipo cuantitativo, y que en aproximadamente la mitad (35 de 68, el 51%) se opta por diseños cualitativos.

Ahora bien, si atendemos a las *técnicas de investigación empírica* utilizadas (véase la tabla 6<sup>22</sup>) destaca (aparte del alto porcentaje en el que no se usa ninguna) la posición relevante que ocupan en la investigación española aquellas técnicas relacionadas con el estudio de los mensajes, ya sea el análisis de contenido (cuantitativo) o las diversas modalidades del análisis cualitativo del discurso (narratología, análisis crítico del discurso, retórica, argumentación, lingüística, etc.). Se recurre a unas, otras, o a ambas simultáneamente, en casi la tercera parte de los trabajos empíricos incluidos en la muestra (55 de 179).

Al margen de que se trate de estudios cuantitativos o cualitativos, debemos subrayar que uno u otro método (y con una frecuencia similar, por otra parte) son aplicados preferentemente para

---

<sup>22</sup> Las categorías de esta tabla 6 no son excluyentes, pues en una misma investigación empírica puede haberse recurrido a una combinación de distintas técnicas cuantitativas o cualitativas, o de ambos tipos.



generar conocimiento sobre los contenidos de la comunicación mediática (información periodística, anuncios publicitarios, series de televisión, etc.), algo coherente con el interés de la reciente investigación española por este objeto de estudio (véanse los resultados recogidos en la tabla 4). Y es notable también el uso frecuente del análisis secundario de datos, por lo general de tipo estadístico, muy habitual en los trabajos empíricos sobre estructura, mercados y economía de la comunicación, un objeto también destacado en la investigación española.

**Tabla 6: TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

	Número de artículos	Porcentaje (sobre 179)
Ninguna	111	62,0
Análisis de contenido cuantitativo	28	15,6
Análisis del discurso	27	15,1
Análisis secundario de datos	19	10,6
Encuesta	11	6,2
Entrevista en profundidad	11	6,2
Grupos de discusión	5	2,7
Investigación experimental	3	1,7
Observación etnográfica	2	1,1
Métodos biográficos	–	–

Al comentar los resultados sobre los objetos de estudio de la investigación comunicativa española, apuntábamos que la escasa atención dispensada a algunos de los ámbitos más consolidados internacionalmente, como son los estudios sobre *audiencias y recepción* o sobre los *efectos e influencia* de los medios, pudiera deberse al hecho de que tradicionalmente han sido campos muy exigentes en los diseños metodológicos que requieren para su abordaje empírico (encuestas, observación etnográfica, grupos de discusión, investigación

experimental, etc.). Y decíamos también que esta circunstancia podría estar indicando algunas carencias o lagunas de tipo metodológico en la investigación española.

Los resultados de la tabla 6 apuntan también en esa dirección, y en ellos se advierte que no es habitual el recurso a técnicas de investigación distintas de aquéllas utilizadas en el estudio de los contenidos mediáticos, siendo meramente testimonial el uso de algunas de ellas (los grupos de discusión, los experimentos, la observación etnográfica, o los métodos biográficos, en donde no se registró un sólo caso). Eso quiere decir que la investigación española sobre comunicación es una investigación realizada, muy principalmente, a partir de *fuentes documentales*, con un escaso interés por aquellos fenómenos cuyo conocimiento exige del acceso a *fuentes vivas* (esto es, personas). Cuantitativa o cualitativa, es una investigación, digámoslo así, encerrada en hemerotecas y videotecas, y poco dada, al parecer, a pisar la calle.

El resultado más significativo de este análisis de la orientación teórico-metodológica de la investigación española sobre comunicación probablemente sea la constatación de una generalizada insuficiencia metodológica en los estudios empíricos publicados en la última década. Es, sin duda, la cuestión que más debiera preocupar a nuestra comunidad científica, ya que se trata de un indicador central para evaluar la calidad de la investigación que estamos haciendo. No obstante, hay que tomarla con las precauciones y matices a que obligan los resultados recogidos en la tabla 7, relativos a la evolución de este parámetro en el periodo considerado (1998-2007).

Podemos observar, entonces, que el porcentaje anual de trabajos empíricos en los que no se identifica técnica de investigación alguna ha ido disminuyendo muy sensiblemente entre 1998 y 2003, para repuntar de nuevo en 2007, el último de los cursos analizados. De las publicadas en 2003, el porcentaje de investigaciones empíricas no solventes, por así decir, se ha reducido a la mitad con respecto a las de 1998, y son la cuarta parte menos que el año anterior, 2002.

**Tabla 7**  
**EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN**

	1998		2002		2003		2007	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Teórico-conceptual o metodológica	7	15,2	24	38,1	11	20,4	11	15,3
Empírica, sin técnicas de investigación	30	65,2	29	46,0	18	33,3	34	47,2
Empírica, con técnicas de investigación	8	17,4	9	14,3	24	44,4	27	37,5
No clasificable en estos criterios	1	2,2	1	1,6	1	1,9	–	–
<b>Artículos totales por año</b>	46		63		54		72	

Esa favorable progresión descendente queda reforzada, además, por el incremento inusitado de la que podemos considerar, por contraposición, investigación empírica solvente, que es prácticamente la mitad de toda la publicada en 2003, con unos porcentajes que triplican los de los años anteriores analizados (1998 y 2002). Sin embargo, esa tendencia hacia la solvencia en los trabajos empíricos parece ir declinando en el último periodo, como muestran los datos correspondientes al año 2007: aunque todavía elevado en comparación con 1998 y 2002, disminuye con respecto a 2003 el porcentaje de estudios en los que quedan claramente identificadas las técnicas empleadas, y se vuelve a los niveles de 2002 en el de aquellos otros en los que no se recurre a ellas. Y es esto lo que nos obliga a reflexionar con detenimiento: el aparente truncamiento en la etapa más reciente de una saludable tendencia a la mejora de la investigación empírica que realizamos.

A qué pueda deberse ese truncamiento es un asunto complicado. Podría tratarse de algo meramente coyuntural, duda que sólo resolveríamos ampliando la muestra analizada; podría estar indicando una relajación en los controles y requisitos de publicación

por parte de las revistas científicas especializadas; o podría, en fin, apuntar a que la enorme presión que ejercen sobre los investigadores (y sobre las revistas) las nuevas condiciones para la promoción profesional (acreditaciones oficiales, principalmente) está obligando a forzar la maquinaria investigadora a expensas del rigor metodológico y la parsimonia que exige el trabajo científico. Sería de lamentar que ésta pudiera ser una de las consecuencias no deseadas de eso que Soriano (2008) ha llamado el “efecto ANECA”.

#### 4. Conclusiones

De este análisis de una muestra de los trabajos publicados en las revistas *Anàlisi*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Zer* en el periodo 1998-2007 (235 textos), se desprende, en primer lugar, que la reciente investigación española sobre comunicación tiende a concentrarse en unos muy determinados objetos de estudio, descuidando ampliamente otros. Es una investigación centrada en el estudio del Periodismo, al que se refieren prácticamente la mitad de los artículos científicos analizados. La otra mitad del esfuerzo investigador se reparte entre el resto de los ámbitos mediático-profesionales en que se desarrolla la actividad comunicativa: la publicidad, el marketing, la comunicación audiovisual, las relaciones públicas, la comunicación corporativa o aquella que opera en los nuevos soportes basados en la digitalización (excluido el Periodismo).

Es, además, una investigación interesada sobre todo por el estudio de los *contenidos* de la comunicación mediática –y dentro de ellos más específicamente por el de los *discursos*–, que es el objeto abordado en más de la mitad de los trabajos incluidos en la muestra. Aunando estos resultados, y a falta de análisis más detallados, no parece desencaminada la hipótesis de que el estudio de los *discursos periodísticos*, y más en concreto los producidos por la prensa, sea el tema más recurrente de la investigación comunicativa española en la última década. Probablemente persiste bien arraigada la impronta periodística que desde su fundación a comienzos de los setenta han tenido las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación en España, y quizá éste sea uno de los factores que expliquen la

recurrencia de este objeto de estudio en los trabajos publicados en las revistas científicas.

Sin descuidar las aportaciones de índole exclusivamente teórico-metodológica, la investigación española sobre comunicación es mayoritariamente una investigación de carácter empírico (las tres cuartas parte de los textos analizados), atenta por tanto al análisis de la propia realidad comunicativa. Pero de acuerdo con nuestros datos, se trata, por lo general, de trabajos empíricos con serias deficiencias metodológicas, al menos por lo que hace al uso en los mismos de técnicas de obtención de datos estandarizadas. Sólo en un tercio de esos trabajos se identifican tales técnicas, sean cuantitativas o cualitativas, con un predominio claro de aquellas utilizadas para el estudio de los mensajes mediáticos (análisis de contenido y análisis del discurso) y un recurso escaso a procedimientos para el acceso a datos procedentes de *fuentes vivas* (encuesta, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etc.).

La insuficiencia metodológica generalizada que hemos detectado en la investigación empírica publicada admite, no obstante, algunos matices. En efecto, en el periodo analizado, entre 1998 y 2007, se aprecia una muy positiva evolución en la que van disminuyendo sensiblemente los trabajos empíricos no solventes, por así decir, y se incrementan en una medida significativa aquellos otros adecuados a los estándares científicos usuales. El repunte de aquéllos en el último de los años analizados, 2007, debe empujarnos, de nuevo, a activar las alarmas sobre la calidad de la investigación que estamos haciendo.

## 5. Bibliografía citada

- Almirón, N. (2007). "La economía política de la investigación informacional". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/200716Almiron.htm>  
DOI: [10.4185/RLCS-62-2007-743-197-217](https://doi.org/10.4185/RLCS-62-2007-743-197-217) / [CrossRef link](#)
- Almirón, N. y Reig, R. (2007). "The communications research in Spain: the Political Economy epistemological approach". *American Communication Journal*, 9 (2). Disponible

en <http://acjournal.org/holdings/vol9/summer/articles/spain.html>

- Breton, Ph. y Proulx, S. (1989). *La explosión de la comunicación*. Barcelona: Civilización Ediciones, 1990.
- Díaz Noci, J. (2006). "New tendencies of research in journalism. The Spanish case". *Brazilian Journalism Research*, 2 (1), p. 13-38.
- García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- Giménez Toledo, E. y Alcain, M. D. (2006). "Estudio de las revistas españolas de Periodismo". *Comunicación y sociedad*, 19 (2), p. 107-131.
- Humanes, M. L. (2007). "La investigación sobre la profesión periodística en España". *Sphera Pública*, número extraordinario: *La investigación de la comunicación en Iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos*, p. 173-193.
- Jones, D. E. (1994). "Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta". En Varios Autores. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), p. 87-98.
- (1997). "Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 21, p. 101-120.
- (1998). "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5, p.13-51.
- (1999). "Investigaciones en España sobre comunicación iberoamericana". *Comunicación y sociedad*, 35, p. 229-268.
- (2000). "Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta". *Treballs de comunicació*, 13-14, p. 41-55.
- Martínez Nicolás, M. (2001). "Tendencias actuais da investigación sobre comunicación social en España". *Estudios de comunicación*, 0, p. 153-168. Disponible en <http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/estudios.com.pdf/>

- (2006). “Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 33, p. 135-170. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p135.pdf>.
  - (2007). “Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España”. *Política y Sociedad*, 44 (2), p. 209-227. Disponible en <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0707230209A.PDF>.
  - (2008) (coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
  - (2009). “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”. En Martínez Nicolás, M. (coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, p. 13-52 (reproducido en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 1-14, 2009. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martinez\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14) / CrossRef link
- Moragas i Spà, M. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1988). “Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual”. *C.IN.CO. Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 1, p. 11-19.
  - (1989). “La comunicación ausente”. En *Comunicación social 1989/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 193-203.
  - (1990). “Delante de los negocios, detrás de los acontecimientos: nuevos problemas de la sociología de la comunicación de masas en España, 1986-1990”. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 22, p. 58-64.
  - (2005). “Investigación de la comunicación y política científica en España”. Ponencia presentada en la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005.

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.

Xifra, J. y Castillo, A. (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public Relations Review*, 32, p. 302-308.

## **ANEXO. Ficha de codificación**

<b>LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA</b> <b>Análisis de los artículos publicados en revistas científicas</b>
<b>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de unidad de análisis</li> <li>2. Revista</li> <li>3. Año de publicación</li> <li>4. Título completo del artículo</li> </ol>
<b>VARIABLES SOBRE AUTORÍA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Número de autores/as</li> <li>6. Nombre de los autores/as</li> <li>7. Adscripción de los autores (universidades, centros de investigación, etc.) [6 categorías]</li> <li>8. Carácter (público o privado) de las instituciones de investigación españolas [4 categorías]</li> <li>9. Pertenencia a grupos de investigación (nombre del grupo) [3 categorías]</li> <li>10. Universidades públicas españolas [30 categorías]</li> <li>11. Universidades privadas españolas [17 categorías]</li> <li>12. Tipo de departamento universitario (sólo universidades españolas) [4 categorías]</li> <li>13. Departamento no específico pero adscrito a facultad de</li> </ol>



- Comunicación o mixta [13 categorías]
14. Departamento no adscrito a facultad de Comunicación ni mixta [13 categorías]
15. Localización de las universidades o centros no españoles [6 categorías]
16. Localización de las universidades o centros latinoamericanos [6 categorías]

### **VARIABLES SOBRE EL CONTEXTO DEL CONTENIDO**

18. Adscripción de la investigación a un proyecto de investigación [2 categorías]
19. Organismo que subvenciona el proyecto de investigación [10 categorías]
20. Número de textos citados en la bibliografía [5 categorías]
21. Número de textos citados publicados originalmente en español
22. Número de textos citados publicados originalmente en otras lenguas españolas
23. Número de textos citados publicados originalmente en otros idiomas
24. Número de textos citados publicados antes de 1980
25. Número de textos citados publicados entre 1981 y 1990
26. Número de textos citados publicados entre 1991 y 2000
27. Número de textos citados publicados desde 2001

### **VARIABLES SOBRE EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

28. Medio o ámbito mediático-profesional objeto de estudio [48 categorías]
- 29\_1. Objeto de estudio específico: profesionales [9 categorías]
- 29\_2. Objeto de estudio específico: empresas [5 categorías]
- 29\_3. Objeto de estudio específico: contenidos [6 categorías]
- 29\_4. Objeto de estudio específico: tecnologías [3 categorías]
- 29\_5. Objeto de estudio específico: audiencias y recepción [4 categorías]
- 29\_6. Objeto de estudio específico: efectos e influencia [3 categorías]
- 29\_7. Objeto de estudio específico: investigación de la comunicación
- 29\_8. Objeto de estudio específico: comunicación (en general)

30. Sujetos sociales objeto de estudio (cuando se trate de 29\_5 ó 29\_6) [19 categorías]
31. Campo de adscripción preferente (comunicación política, sanitaria, etc.) [31 categorías]
32. Ámbito geográfico objeto de estudio [12 categorías]
33. Comunidad Autónoma española a la que se refiere el trabajo

### **VARIABLES SOBRE LA ORIENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA**

34. Tipo de investigación (teórico-conceptual, metodológica, empírica) [7 categorías]
35. Ámbito disciplinar genérico (Ciencias Sociales, Humanidades, etc.) [3 categorías]
36. Enfoque o perspectiva preferente utilizada (positivismo, teoría crítica, etc.) [5 categorías]
37. Teorías o dispositivos conceptuales mencionados

### **VARIABLES SOBRE TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE DATOS**

- [sólo cuando V34 = investigación empírica]
38. Técnicas de investigación empírica utilizadas [9 categorías]
39. Aplicación de las técnicas de investigación utilizadas [9 categorías]
40. Fuente de datos (vivas, documentales, etc.) [7 categorías]