

# INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA



José Luis Piñuel Raigada  
Carlos Lozano Ascencio  
Antonio García Jiménez  
(Editores.)



José Luis Piñuel Raigada  
Carlos Lozano Ascencio  
Antonio García Jiménez  
(Editores.)

---

# INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

---

## Volumen I

DOCUMENTOS DEL 1<sup>ER</sup> SIMPOSIO NACIONAL DE  
GRUPOS CONSOLIDADOS DE INVESTIGACIÓN EN  
COMUNICACIÓN



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante el alquiler o préstamos públicos

© 2011

Investigar la Comunicación

Actas del 1<sup>er</sup> Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1<sup>er</sup> Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación.

Piñuel Raigada, José Luis. Lozano Ascencio, Carlos. García Jiménez, Antonio (Editores.)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Campus de Fuenlabrada

Universidad Rey Juan Carlos

Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)

ISBN: 978-84-694-2713-2



## SUMARIO

---

INTRODUCCIÓN GENERAL .....	IX
----------------------------	----

### VOLUMEN I

#### DOCUMENTOS DEL 1<sup>ER</sup> SIMPOSIO NACIONAL DE GRUPOS CONSOLIDADOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN SIMPOSIO .....	3
-----------------------------	---

#### **1. Convocatorias de proyectos: revisiones de áreas, evaluaciones y presupuestos ..... 5**

<i>1.1. Revisión de áreas en las convocatorias de proyectos .....</i>	<i>5</i>
1.1.1. La necesidad de crear un área propia de las ciencias de la comunicación .....	5
1.1.2. El acceso a las convocatorias de naturaleza aplicada dentro del plan nacional de I+D+I. 6	
1.1.3. La ampliación conceptual de los límites de los estudios de comunicación..... 6	
La interdisciplinariedad..... 6	
La escala de la investigación en comunicación..... 6	
La escala autonómica de la investigación .....	7
La investigación aplicada .....	7
Gestión y re-conceptualización de proyectos .....	7
<i>1.2 Revisión de las evaluaciones en las convocatorias de proyectos .....</i>	<i>8</i>
1.2.1. Los criterios de evaluación (objetividad y precisión)..... 8	
1.2.2. Los evaluadores (experiencia y conocimiento adecuados) .....	8
1.2.3. Las evaluaciones o informes de evaluación (tiempo y forma)..... 9	
<i>1.3. Revisión de los presupuestos en las convocatorias de proyectos .....</i>	<i>9</i>
1.3.1. La escasez de los presupuestos asignados a los estudios comunicacionales..... 9	
1.3.2. La falta de especificación en el desglose de las partidas presupuestarias .....	9
<i>1.4. Resumen del relator (Javier Marzal) .....</i>	<i>10</i>

#### **2. Equipos de proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos ..... 13**

<i>2.1. Revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos.....</i>	<i>13</i>
2.1.1. El papel secundario que se otorga a los grupos de investigación..... 13	
2.1.2. La diferenciación de grupos y equipos de investigación..... 13	
2.1.3. La presencia y visibilidad de los grupos de investigación .....	13
2.1.4. La internacionalización de la práctica investigadora..... 13	
2.1.5. Rigidez administrativa frente a la necesaria flexibilidad de los grupos .....	14
2.1.6. La mejora de los criterios de evaluación..... 14	
2.1.7. El estatuto de los grupos de investigación..... 14	
2.1.8. La dimensión del grupo y los roles en el grupo: el IP y otras figuras intermedias..... 14	
2.1.9. Las condiciones laborales de los jóvenes investigadores y su integración en grupos .... 14	
2.1.10. Proyectos de planes de investigación..... 15	

2.2. Resumen del relator ( <i>Francisco Sierra</i> ).....	15
2.2.1. Introducción .....	15
2.2.2. Ejes de discusión .....	15
2.2.3. Agenda para el debate .....	17
<b>3. Difusión de resultados e intercambio de experiencias: congresos, revistas y sociedades científicas.....</b>	<b>18</b>
3.1. Congresos.....	15
3.1.1. Los comités científicos de los congresos .....	18
3.1.2. La celebración de congresos especializados .....	18
3.1.3. La asistencia a los congresos de los jóvenes investigadores .....	18
3.2 Las sociedades científicas .....	18
3.3 La calidad de las revistas españolas especializadas.....	19
3.3.1. Calidad, interés y criterios valorativos de las revistas españolas .....	19
3.3.2. La dilatación en la publicación.....	19
3.3.3. Los equipos de las revistas científicas y el trabajo de revisión .....	19
3.3.4. La escasa repercusión de la investigación española en la comunicación .....	20
3.4. Resumen relator ( <i>Enric Saperas</i> ).....	20
<b>4. Historial investigador y carrera académica de los investigadores: Agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, Agencias autonómicas...) y Evaluaciones del currículo investigador.....</b>	<b>26</b>
4.1. Revisión del historial investigador y la carrera académica de los investigadores .....	26
4.1.1. Nivel epistemológico. La comunicación en los sistemas de acreditación.....	26
4.1.2. Nivel procedimental. Criterios de evaluación .....	26
4.1.3. Nivel institucional. Agencias evaluadoras y universidad.....	27
4.2. Resumen relator ( <i>José V. Idoyaga</i> ).....	27
4.3. Créditos del Simposio.....	32

## ANEXO VOLUMEN I

<b>Transcripciones sesiones del 1er Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación.....</b>	<b>33</b>
Presentación <b>José Carlos Sendín</b> .....	35
Sesión de apertura .....	37
Plenaria I .....	41
Plenaria II.....	67
Plenaria III.....	85
Plenaria IV .....	107
Transcripción Conferencia clausura Simposio <i>La ANEP y los proyectos de investigación en Comunicación</i> <b>Víctor Sampedro</b> .....	125
<b>Canal de videos (VIMEO) .....</b>	<b>137</b>

## VOLUMEN II

### ACTAS DEL 1<sup>ER</sup> CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

#### SESIÓN 1ª:

#### REVISIONES Y PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN Y REGISTRO DE DATOS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

<i>1. Epistemología y filosofía de la Investigación en Comunicación</i> .....	5
1.1. Análisis crítico del pensamiento teórico. Notas para una fundamentación metodológica <b>Erick R. Torrico Villanueva.</b> ....	7
1.2. Investigación sobre Ética y Comunicación Sanitaria en la ficción televisiva <b>Graciela Padilla Castillo.</b> ....	19
1.3. La problemática en el estudio histórico del entretenimiento de la televisión en España <b>Julio Moreno Díaz.</b> ....	31
<i>2. Epistemología y metodología de la Investigación en Comunicación</i> .....	45
2.1. Instituciones de poder a través de la prensa satírica española contemporánea <b>Josep Lluís Gómez Mompert. Francesc A. Martínez Gallego. Enrique Bordería Ortiz.</b> ..	47
2.2. Revisión de las temáticas de las tesis doctorales defendidas en la última década (2000-10) en el área de periodismo y publicidad y relaciones públicas. <b>Ricardo Vizcaíno. Esther Martínez Pastor. Lourdes Martínez.</b> ....	59
<i>3. Problemas metodológicos de la Investigación en Comunicación</i> .....	69
3.1. Metodología Cualitativa vs. Metodología cuantitativa en comunicación: Estudio de un caso. <b>Gloria Jiménez Marín. Carmen Silva Robles.</b> ....	71
3.2. Proyectos de Investigación Transnacionales en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en la Península Ibérica y América Latina, situación y aproximación metodológica en la última década. <b>Félix Ortega.</b> ....	83
3.3. Una propuesta metodológica para el estudio de las relaciones entre periodistas y políticos en España. <b>Andreu Casero Ripollés. Pablo López Rabadán.</b> ....	95

#### SESIÓN 2ª

#### APORTACIONES METODOLÓGICAS PARA LA EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DESDE NUEVOS UNIVERSOS EMPÍRICOS

<i>4. Metodologías del análisis narrativo</i> .....	109
4.1. Adaptando el protocolo metodológico de estudios de caso de Robert K. Yin a la investigación de campañas publicitarias virales. <b>Silvia Sivera-Bello. Ana Isabel Jiménez-Zarco.</b> ....	111
4.2. Aprender con el cine. Una experiencia de “La mirada necesaria”. <b>Pilar San Pablo Moreno. Marta Pacheco Rueda.</b> ....	127
4.3. De la industria cultural a las industrias culturales: arqueología conceptual. <b>Ángel Carrasco Campos. Enric Saperas Lapiedra.</b> ....	143
4.4. “Las narrativas van de viaje”: memoria, transmediación, identidad y transnacionalización en televisión. <b>José Carlos Rueda Laffond. Elena Galán Fajardo.</b> ....	151

5. <i>Análisis metodológicos del universo empírico de Internet</i> .....	163
5.1. Creación de un espacio web 2.0 como punto encuentro para debatir fórmulas de creación de empresas de comunicación y mejora de la formación en creatividad publicitaria. <b>Antonio Leal Jiménez. Gloria Jiménez Marín. Carmen Silva Robles</b> .....	165
5.2. La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis. <b>Ainara Larrondo Ureta. Javier Díaz Noci</b> .....	181
5.3. Investigar la comunicación, la virtualidad y lo visual desde metodologías indiciales en estado de excepción. <b>Víctor Silva Echeto</b> .....	195
5.4. El estudio de las presentaciones audiovisuales en los correos electrónicos. Una investigación mixta ante un nuevo fenómeno social. Metodología, conclusiones, importancia de la investigación. <b>Felicísimo Valbuena. Eva Aladro. Graciela Padilla</b> .....	203
 6. <i>Análisis metodológicos de prácticas socio-virtuales</i> .....	217
6.1. Crítica de la Economía Política del indicador. Hacia la incorporación de nuevos indicadores para medir los usos sociales y políticos de Internet en los informes sobre la Sociedad de la Información a partir del trabajo teórico y práctico de los movimientos sociales. <b>Víctor Manuel Marí Sáez</b> .....	219
6.2. El empleo de las redes de comunicación en prevención de adicción en jóvenes: Cambiando el paradigma más allá de la planificación estratégica. <b>Ubaldo Cuesta. Tania Menéndez</b> ..	233
6.3. La teoría del framing aplicada a los estudios de comunicación y memoria. <b>Belén Moreno Garrido</b> .....	247
6.4. La ‘anomia comunicacional’ como origen de prácticas comunicativas alternativas: el caso de la radio libre española (1976 – 1989). <b>José Emilio Pérez Martínez</b> .....	253
6.5. El consumo de los videojuegos y la crítica especializada. Ejemplo de análisis comparativo – desde la teoría de la agenda setting- del efecto en el consumo de productos de videojuegos y de cine por la valoración otorgada en revistas especializadas (2010). <b>Enrique Morales Corral</b> .....	265

### SESIÓN 3ª

#### MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS, REFERIDOS A PRÁCTICAS SOCIALMENTE RELEVANTES DE COMUNICACIÓN

7. <i>Técnicas para el análisis de discursos audiovisuales</i> .....	283
7.1. Análisis de contenido del discurso audiovisual aplicado a la ficción televisiva y cinematográfica como fuente de estudio para el conocimiento del pasado reciente. <b>Pedro Molina Rodríguez-Navas. Núria Simelio Solà. Jordi Ibarz Gelabert</b> .....	285
7.2. Narratología de las (ciber) noticias. <b>Javier Díaz Noci</b> .....	299
7.3. Análisis de la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time. <b>Juan José Igartua. Félix Ortega. Isabel M. Barrios</b> .....	313
7.4. El manual de codificación como instrumento para el correcto registro de datos: implantación de su elaboración en el análisis de contenido de spots. <b>Cristina González Díaz</b> .....	327
7.5. Investigación, comunicación y encuestas: perspectivas y análisis de tendencias en la entrevista periodística para futuros comunicadores. <b>Carlos Oliva Marañón</b> .....	337
 8. <i>Problemas técnicos de las metodologías de medición en Análisis de Contenido</i> .....	349
8.1. Análisis e interpretación de la metodología y los indicadores de medición en la promoción de un evento mediático: la Barcelona World Race. <b>Carmen Echazarreta Soler. Manel Vinyals Corney. Teresa Gema Martín-Casado</b> .....	351
8.2. El análisis de los álbumes familiares digitales: una metodología sociológica y narrativa. <b>Mariona Visa Barbosa</b> .....	367

8.3. Cuantificación de la presencia de los grupos y representantes políticos en los informativos de televisión. <b>Jesús González Requena. Víctor Lope Salvador.</b> .....	377
8.4. Determinación del grado del efecto de conformidad ante las pantallas de los canales multimedia de las estaciones de metro. <b>Sergio Mena Muñoz.</b> .....	385
8.5. Mediación y alfabetización mediática: una propuesta de actuación para reducir el efecto negativo de la violencia audiovisual. <b>María Marcos Ramos.</b> .....	397
<i>9. Problemas técnicos de las metodologías de interpretación en Análisis de Contenido</i> .....	413
9.1. Aplicación del análisis de contenido al mensaje publicitario como metodología que nos permite un acercamiento a la realidad de género a comienzos del siglo XXI. <b>Teresa Gema Martín Casado. Carmen Echazarreta Soler. Manel Vinyals Corney.</b> .....	415
9.2. El impacto de la aparición de la imagen digital en el medio cinematográfico. <b>Rafael Suárez Gómez.</b> .....	431
9.3. El Análisis Transaccional como método para investigar y sistematizar la comunicación humana. <b>Paula Requeijo.</b> .....	443
9.4. Comparando discursos: una propuesta de análisis de contenido automatizado aplicado a un estudio comparativo. <b>Noemi Mena Montes.</b> .....	457
9.5. Análisis de contenido basado en encuadres genéricos. Estudio de caso en la cobertura de conflictos internacionales. <b>José Carlos Sendín Gutiérrez. Rainer Rubira García.</b> .....	473
<i>10. Problemas metodológicos de la intervención social con estrategias discursivas</i> .....	485
10.1. <i>Concepciones y usos del iPad en entornos de aprendizaje online.</i> <b>Mariona Grané Oró, Lucrezia Crescenzi y Rafael Suárez Gómez.</b> .....	487
10.2. La triangulación como metodología óptima para investigar la convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación. <b>Sonia González. Josep Lluís Micó.</b> .....	499
10.3. El “Agencement” de investigación acción en comunicación organizacional <b>Béatrice Vacher.</b> .....	509
10.4. Herramienta metodológica para el análisis de la identidad visual corporativa en Youtube. <b>Antonio Lavado España</b> .....	521
10.5. Ajuste tecnológico y social del análisis del discurso digital. <b>Daniel Martí Pellón. Montse Doval Avendaño. Mercedes Román Portas.</b> .....	535

#### SESIÓN 4ª

##### LA ENSEÑANZA DE MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

<i>11. La docencia de la investigación, aplicada a los estudios de comunicación</i> .....	553
11.1. Nostracker, una nueva herramienta de análisis de la gestión de contenidos online. <b>Francisco Campos Freire. Ana María López Cepeda. Alba Silva Rodríguez.</b> .....	555
11.2. Encuentros y desencuentros: Metodologías de investigación y Docencia en Comunicación. <b>Juan Carlos Águila Coghlan. Judith Cortés Vásquez.</b> .....	569
11.3. Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina. <b>Carlos Lozano Ascencio. Juan Antonio Gaitán.</b> .....	587
<i>12. Panel A: Debate metodológico para el diseño de mediación comunicativa ante el riesgo del cambio climático</i> .....	597
12.1. La Comunicación en un mundo más caliente. Gemma Teso Alonso .....	599
12.2. 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. Una propuesta metodológica. <b>Bienvenido León.</b> .....	607
12.3. Estrategias de traslación mediática del discurso científico a la opinión pública. <b>Bernardo Díaz Nosty.</b> .....	617

12.4. El discurso hegemónico de los media sobre el “Cambio climático” (riesgo, incertidumbre y conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes <b>José Luis Piñuel</b> .....	621
<i>13. Panel B: La meta-investigación comunicativa en España: análisis bibliométricos y metodológicos aplicados a los estudios sobre comunicación</i> .....	627
13.1. Presentación. <b>Miguel Vicente Mariño</b> .....	629
13.2. De los investigadores a las redes. Una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación. <b>David Fernández Quijada</b> . .....	633
13.3. Los efectos del efecto Aneca: análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index <b>Pere Masip i Masip</b> . .....	649
13.4. Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009) <b>Pablo López Rabadán. Miguel Vicente-Mariño</b> . .....	665
13.5. La opinión de los expertos sobre las revistas españolas de comunicación y otros indicadores de calidad. <b>Elea Giménez Toledo</b> . .....	681
<i>14. Conferencia Clausura del Congreso. La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. José Luis Piñuel</i> ....	689

## ANEXO VOLUMEN II

<b>Galería de fotografías</b> .....	727
-------------------------------------	-----

## PRESENTACIÓN GENERAL

---

Son muchas las cuestiones que sobresalen en el evento del que nacen los dos volúmenes que aquí se presentan. Podemos destacar algunas. La primera es la constatación de que la universidad, en esta ocasión, la Universidad Rey Juan Carlos, ha cumplido una de sus funciones: servir de punto de encuentro, diálogo y reflexión. Concretamente, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha querido iniciar este camino con la AE-IC, intentando ser reconocida en el contexto español, al servir como punto de apoyo para el quehacer conjunto de investigadores en todos sus niveles y experiencia, de directores de grupos consolidados de investigación, de directores de revistas indexadas del campo, y de evaluadores y gestores de diversas instituciones.

El segundo punto que quiero recalcar tiene que ver con el lugar que va adquiriendo, en Comunicación, la reflexión sobre nuestra propia investigación, en puntos trascendentes como la metodología o como todos los ángulos, que no son pocos, derivados de los proyectos de investigación. Orientar un congreso y un simposio, simultáneos, a esta realidad es tanto el reflejo de una necesidad como de un camino recorrido que empieza a dar sus frutos.

La tercera cuestión relevante es la estructura de este acontecimiento. En efecto, se ha combinado, en las mismas fechas, un congreso de carácter tradicional con un simposio cuyo máximo objetivo era de carácter operativo, con sesiones de trabajo donde, a través del diálogo y la discusión, se han esclarecido bastantes incógnitas.

El cuarto tema está vinculado a la planificación del trabajo de investigación en Comunicación en España. Esta reunión de investigadores ya nacía con vocación de futuro. Organizada por la Sección Temática de "Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación" AE-IC, se presentaba, también, como el paso previo para generar un documento o "Libro Blanco" sobre la situación de la Investigación de la Comunicación en España. Trabajo destinado a ser analizado y objeto de reflexión en el III Congreso Internacional de la AE-IC, que se celebra en Tarragona del 18 al 20 de enero de 2012.

Y si bien la lista de cuestiones no acaba aquí, sí me gustaría subrayar el buen ambiente que se vivió en el congreso. Sin duda, las ganas de trabajar y la camaradería que se respiró colaboraron en el éxito del simposio y el congreso. Por último, es un placer agradecer, a todas las personas que han colaborado, el esfuerzo que han desplegado, sin el cual habría sido imposible llevar a buen término nuestra tarea.

**Antonio García Jiménez**  
Decano Facultad Ciencias de la Comunicación  
Campus Fuenlabrada  
Universidad Rey Juan Carlos





# VOLUMEN I

## DOCUMENTOS DEL 1<sup>ER</sup> SIMPOSIO NACIONAL DE GRUPOS CONSOLIDADOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

---



## Presentación del Simposio

---

**"Investigar la Comunicación en España: Proyectos, Metodologías y Difusión de Resultados"** es el lema del *1<sup>er</sup> Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación* que tienen su sede en la universidad española. Los convocados a este simposio han sido, en efecto, todos aquellos investigadores que, cualquiera que sea su nivel de experiencia y responsabilidad, se encuentran integrados en algún grupo consolidado de investigación compartiendo aquella actividad de búsqueda, producción y trasmisión de conocimiento científico sobre las prácticas sociales de la comunicación: desde Directores de los grupos consolidados e Investigadores Principales de proyectos con financiación pública, hasta investigadores en formación y, por supuesto, miembros de equipos que desarrollan programas, líneas y proyectos puntuales de investigación en el entorno académico universitario.

La Sección Temática de "Teorías y métodos de investigación en comunicación" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación, AE-IC, en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, hemos puesto en marcha este encuentro nacional con el objetivo de contribuir al proyecto de la AE-IC de presentar un documento que sirva como "Libro Blanco" sobre Investigación de la Comunicación en España, que pueda ser debatido y aprobado en la próxima Asamblea del III Congreso Internacional a celebrar en Tarragona en enero de 2012. El Simposio que hemos preparado permite elaborar propuestas para entonces, tomando como base las que se ofrecen a continuación en este documento, con el fin de alimentar el debate de las sesiones plenarias.

La dinámica de trabajo se ha iniciado con una invitación a todos los IP de Proyectos I+D desde 2007 hasta hoy (en total 163 según datos proporcionados por el Ministerio de Ciencia e Innovación), y a todos los Directores de Grupos de Investigación consolidados (datos proporcionados por los Decanatos de nuestras Facultades) animándoles a participar en los grupos de trabajo que previamente se constituyeron para preparar las propuestas que aquí ahora se presentan y que serán debatidas en las sesiones plenarias del simposio conforme a cuatro ejes temáticos:

- 1) *Convocatorias de proyectos*: revisión de áreas, evaluaciones y presupuestos.
- 2) *Equipos de proyectos*: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos y compromisos de dedicación.
- 3) *Difusión de resultados e intercambio de experiencias*: Congresos, Revistas y Sociedades científicas.
- 4) *Historial investigador y carrera académica de los investigadores*: agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, Agencias autonómicas...) y evaluaciones del currículo investigador.

Primero se invitó a todos los interesados por participar, a efectuar su elección del grupo de trabajo al que querían incorporarse, al objeto de preparar las discusiones de las plenarias del simposio. Y tras la constitución de los grupos de trabajo, los IP participantes propusieron temas particulares a debatir y su propuesta de actuaciones en consecuencia. Desempeñaron la función de coordinadores de cada grupo de trabajo aquellos miembros de nuestra sección temática "Teorías y métodos de investigación de la comunicación" que voluntariamente se ofrecieron a coordinar las mesas de trabajo, elaborando resúmenes de las propuestas recibidas y nuevos cuestionarios abiertos para mejorar las propuestas que en cada ronda se fueron recibiendo. Este ha sido el procedimiento que, ajustado a las conocidas técnicas Delphi, y tras tres rondas sucesivas, ha permitido llegar a la redacción de los documentos aquí presentados por cada mesa

de trabajo, y que serán sometidos a discusión en las sesiones plenarias del Simposio, previa la defensa de cada uno de esos documentos efectuada por aquellos portavoces que figuran en el programa del simposio, cuyas fechas, horario, lugar y participantes de las sesiones son los siguientes:

#### **Día 13 de abril**

(Salón de actos. Edificio de Gestión. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada)  
10:30 Primera sesión plenaria del simposio: **Convocatorias de Proyectos: revisión de áreas, evaluaciones y presupuestos**

**Moderador:** Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra. AE-IC)

**Ponente del documento a debate:** Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I)

**Invitados al debate:** Representante de la Dirección General de Proyectos de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación (Pendiente de determinar por parte del Ministerio). Beatriz Presmanes Arizmendi (Jefe del Área de Programas de Investigación de la Comunidad de Madrid).

12:30 Segunda sesión plenaria del simposio: **Equipos de proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos**

**Moderador:** Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga. Presidente de la Conferencia de Decanos).

**Ponente del documento a debate:** Julio Montero Díaz (Universidad Complutense).

**Invitados al debate:** Rafael Van Greiken Salvador (Vicerrector de Investigación, Universidad Rey Juan Carlos). Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla. AE-IC).

#### **Día 14 de Abril**

(Salón de Actos. Edificio de Gestión. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada)  
10:00 Tercera sesión plenaria del simposio: **Difusión de resultados e intercambio de experiencias: congresos, revistas y sociedades científicas**

**Moderador y ponente del documento a debate:** Enric Saperas (Universidad Rey Juan Carlos).

**Invitados al debate:** Jordi Farré Coma (Universitat Rovira i Virgili. Director III Congreso AE-IC 2012), José Manuel de Pablos (Universidad de La Laguna. Director *RLCS*), Begoña Zabildea (Universidad del País Vasco. Directora *ZER*). José Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva. Director de *Comunicar*).

12:00 Cuarta sesión plenaria del simposio: **Historial investigador y carrera académica de los investigadores: agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, agencias autonómicas...) y evaluaciones del currículo investigador**

**Moderador:** José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo (Universidad Rey Juan Carlos)

**Ponente del documento a debate:** Ubaldo Cuesta (Universidad Complutense).

**Invitados al debate:** José Vicente Idoyaga Arrospide (Universidad del País Vasco. UNIQUAL), Mercedes Caridad (Universidad Carlos III, ANECA). Manuel Palacio (Universidad Carlos III. CNEAI).

13.30 Conferencia de Clausura del Simposio: **La ANEP y los proyectos de investigación en Comunicación.** Víctor Sampedro (Universidad Rey Juan Carlos, Adjunto al área de CC. SS. Subdirección General de la ANEP).

Espero que la lectura de estos documentos, cuya edición en papel será facilitada también *in situ* con la documentación del encuentro, anime a participar en las discusiones de las sesiones plenarias del Simposio; pero no quiero cerrar esta breve presentación sin expresar mi más sincero y caluroso agradecimiento a cuantas personas figuran en los Créditos de este ejemplar, que han contribuido a hacer posible esta reunión de investigadores y a la redacción de estos valiosos documentos: los 27 IP que participaron en el Delphi, los 8 coordinadores encargados de resumir las aportaciones de los Investigadores principales y, finalmente, a Carlos Lozano, sin cuya ayuda no podría haber llegado hasta aquí en la coordinación de este proyecto. Muchas Gracias.

José Luis Piñuel Raigada

# 1. Convocatorias de Proyectos: revisiones de áreas, evaluaciones y presupuestos

---

## *1.1. Revisión de áreas en las convocatorias de proyectos*

### **1.1.1. La necesidad de crear un área propia de las Ciencias de la Comunicación**

Hay división de opiniones sobre la necesidad de creación de un área propia. Entre los partidarios, la argumentación se centra en que la adscripción al campo de las Ciencias Sociales (CSO) de distintas áreas de estudios de la Comunicación (v.g. del Periodismo, la Comunicación Audiovisual, la Publicidad, etc.) provoca diversos efectos perniciosos para el desarrollo de la investigación comunicacional:

La concesión de proyectos de investigación en comunicación queda limitada por una competencia directa y desventajosa en relación con otros proyectos de Ciencias Políticas, Sociología, Geografía, Psicología y Ciencias de la Educación etc., en las convocatorias de proyectos del Ministerio de Ciencia e Innovación (v.g. Plan Nacional I+D+i).

Escaso volumen relativo de financiación de los proyectos de investigación comunicacional frente a otros del mismo campo (*cf.* proyectos con el epígrafe COMU – subprograma desde el año 2010 del campo en el área de Ciencias Sociales, CSO–).

Quienes están a favor de crear un área propia se plantean, incluso, el procedimiento a seguir: habría que elaborar una propuesta de códigos UNESCO bajo el epígrafe genérico de “Ciencias de la Comunicación”. Y se propone que esta tarea habría de ser impulsada por dos instancias: Conferencia de Decanos (Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación, ATIC) y la AE-IC, con la participación de los investigadores más prestigiosos.

Quienes no están a favor, en cambio, presentan varias alternativas, ninguna de las cuales pasa por la creación de un área propia de Ciencias de la Comunicación:

–No es imprescindible ni recomendable, al menos de momento, la creación de un área propia, porque se caería en una incoherencia teórica: no hay que olvidar que, entre otras razones, la investigación sobre la comunicación se hace para conocer mejor determinados fenómenos sociales. Por otra parte, se señala al respecto la inmadurez de la situación española –a diferencia de la británica, que se ha traducido en la constitución de un área independiente–. Esta situación propia haría más conveniente definir subáreas o ramas distintas dentro de las Ciencias Sociales. Se propone como ejemplo lo que ocurre con las Ciencias de la Educación (subáreas de Pedagogía Social, Historia de la Educación, Didácticas, Organización Escolar...); así, serían las correspondientes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Si se aplicara este ejemplo, en el I+D podría estar representado como Teoría de la Comunicación, Historia de la Comunicación, Estructura de la Información, Tecnología de la Información, etcétera.

–Se podría plantear una doble adscripción: Humanidades y Ciencias Sociales. Esto es posible y deseable para integrar la dimensión creativa del cine o la publicidad o los estudios del discurso en la rama de Humanidades.

–Es innecesario e inadecuado plantear adscripción nueva alguna, porque en este momento, tanto desde las agencias de evaluación como desde las convocatorias de

proyectos, se aboga por una desaparición de las áreas de conocimiento y por el fomento de los proyectos trans o inter-disciplinares. Se aboga entonces por invertir esfuerzos en reivindicar financiación para las ciencias sociales y tratar de generar aportaciones y resultados científicos que legitimen a las ciencias de la comunicación.

### **1.1.2. El acceso a las convocatorias de naturaleza aplicada dentro del plan nacional de I+D+I**

Se conviene en que todas las concesiones de los proyectos de investigación en Comunicación se han incluido exclusivamente en los “Proyectos de investigación fundamental no orientada”, y se plantea que, sin embargo, algunos de ellos podrían haber sido incluidos también como “Proyectos de investigación aplicada del Plan Nacional”.

La posibilidad de convertir en usual la concesión de proyectos aplicados se matiza por algunos expertos que entienden que la concesión de proyectos de esta naturaleza debería ser complementaria y añadida y no sustitutiva o excluyente de los proyectos de investigación fundamental y que, en todo caso, habría de estar perfectamente justificada.

Los efectos de esta posibilidad de acceso a las convocatorias de naturaleza aplicada se estiman positivos a medio y largo plazo. Así se da cuenta de la eventual aplicación de nuevas tecnologías y metodologías en la generación de nuevos productos o servicios, o en la obtención de una mejora sustancial en productos, procesos o servicios existentes, incluyendo la realización de proyectos de carácter precompetitivo, pero especialmente los efectos se plantean en el marco de las Acciones Estratégicas (repárese, entre otros, en los estudios sobre la Sociedad de la Información, las telecomunicaciones y los estudios realizados con las empresas de comunicación).

En suma, para estos expertos que postulan la investigación aplicada, se abriría un gran campo de colaboración entre la Universidad y la Empresa, dentro de las convocatorias públicas y no sólo bajo la habitual forma de contrato o convenio. En concreto, se señala, esa colaboración podría servir para que la Universidad detraiga recursos y encuentre mejores condiciones de acercamiento a la realidad profesional de la comunicación social, pero también para que la Universidad se constituya en plataforma que impulse los distintos sectores de la comunicación.

### **1.1.3 La ampliación conceptual de los límites de los estudios de comunicación**

#### **La interdisciplinariedad**

La comunicación no debe entenderse como un patrimonio que deben monopolizar las ciencias de la comunicación, resultaría más conveniente compartirlo como objeto material de estudio mediante un desarrollo de la interdisciplinariedad. En muchas ocasiones, está justificado el análisis pluridisciplinar de los fenómenos comunicacionales. Los estudios inter o transdisciplinares pueden realizarse con otras ciencias sociales, pero también con las ingenierías y otras ciencias duras, y pueden permitir un mayor número y mejor calidad de los estudios aplicados sobre determinados fenómenos comunicacionales, incrementándose en el proceso las contribuciones teóricas y metodológicas.

#### **La escala de la investigación en comunicación**

La escala europea y global de la investigación. Existe un gran desconocimiento sobre las condiciones o posibilidades (más aún sobre los requisitos de elaboración, gestión y conceptualización de los proyectos) que plantean los estudios de comunicación en el área europea y más aún fuera de la órbita de la Unión Europea. Ahora bien, se está de acuerdo en

que, en las áreas previstas en las convocatorias de proyectos, se contemple la escala internacional de los estudios de comunicación, sobre todo en el ámbito europeo. La internacionalización de las convocatorias de investigación estaría justificada sobre todo cuando los fenómenos a estudiar tienen una dimensión o características que trascienden los límites regionales (v.g. cada vez más frecuentes en la interconectada y global Sociedad de la información).

### **La escala autonómica de la investigación**

La posibilidad de potenciación de la realización de convocatorias públicas y competitivas de proyectos de I+D por parte de las Comunidades Autónomas apenas es reclamada o apoyada por los expertos, que entienden que, salvo en casos excepcionales en que se justifique, no debería ser fomentada en una convocatoria nacional que aspira a una proyección internacional en sus objetos materiales y en sus avances del conocimiento.

### **La investigación aplicada**

Se corrobora la conveniencia de tener más en cuenta, en las áreas previstas en las convocatorias de proyectos, la dimensión aplicada de los estudios de comunicación sobre diversos fenómenos sociales, siempre que no se separe de la investigación básica, que es la que resulta más necesaria. Las competencias o habilidades comunicacionales y los estudios sobre la comunicación en distintos procesos económicos, políticos y culturales, son objeto de una demanda social creciente que debe corresponderse con un incremento de las investigaciones aplicadas, y no reducirse a la investigación de los medios y de sus mensajes (v.g. se reclaman enfoques comunicacionales para la exploración, diagnóstico o intervención transformadora en ámbitos laborales, sanitarios, de relación interpersonal, grupal o institucional, y de modelos para el desarrollo de determinadas prácticas que han de cursar mediante procesos de comunicación).

### **Gestión y re-conceptualización de proyectos**

Los expertos destacan que debe valorarse especialmente:

- El CV del IP y el CV del grupo de investigación,
- Los objetivos de la investigación,
- Los antecedentes científicos del grupo investigador (experiencia, innovación, publicaciones, etc.),
- La metodología de investigación,
- El plan de trabajo del proyecto y su viabilidad.

Por otra parte, los investigadores reclaman de las convocatorias:

- La explicitación más precisa de los criterios que se van a tener en cuenta en la evaluación.
- Que una instancia gestora garantice la posibilidad de consulta (apoyo y asesoramiento continuo) en el proceso de elaboración del proyecto para cumplir en la forma y tiempo adecuados los requisitos de la convocatoria y para que los proyectos que se generen puedan conseguir el equilibrio entre los criterios de las convocatorias y aquello que los investigadores pueden aportar. A este respecto, algún experto explicita por qué sería interesante que el *feed-back* no fuera sólo al final del proceso: “Quizás se podría pedir que, además del asesoramiento técnico hubiera un mayor apoyo a lo largo de la preparación de la convocatoria y más ayudas para participar de las reuniones que promueven las instituciones, especialmente la Comisión Europea. Aunque algunas universidades cuentan con técnicos/as en las oficinas de apoyo a la investigación que asisten a estas reuniones a petición de los grupos, para tener una información más detallada de las convocatorias, poder debatirlas y, sobre todo, ir creando redes, sería bueno contar con este tipo de recursos y también la AE-IC podría ejercer un cierto papel en este sentido, ofreciendo apoyo y asesoramiento a los grupos de investigación”.



## **1.2. Revisión de las evaluaciones en las convocatorias de proyectos**

### **1.2.1. Los criterios de evaluación (objetividad y precisión)**

Los criterios utilizados por la ANECA, ANEP, CNEAI, etc., no son lo suficientemente precisos, aun habiendo mejorado en los últimos años, y permiten interpretaciones subjetivas: deberían aprobarse nuevos baremos.

Las críticas negativas son sintetizadas por algún experto en tres puntos:

–Los criterios son excesivamente reduccionistas –v.g. revistas indexadas– y procuran la “meritocracia” de algunos y el desencanto de muchos. Se deberían buscar criterios que permitieran una evaluación mucho más exacta y amplia de la labor del investigador, que estuviera en condiciones de valorar realmente el trabajo realizado tanto a nivel teórico como aplicado.

–Cabe reconocer la tendencia, paradójica, a valorar como investigación de impacto aquello solo publicado en inglés en sistemas de indexación JCR, lo que no es indicador alguno de calidad.

–Falta apoyo a la investigación teórica y crítica, marginalizada en los últimos diez años en el sistema de ciencia y tecnología por una visión instrumental del conocimiento.

–La valoración de los criterios empleados. El criterio utilizado por los organismos de evaluación, valorado de forma más positiva por los investigadores, es la trayectoria académica del IP y de los miembros del grupo de investigación. En cambio lo que resulta valorado más negativamente es la importancia atribuida a los criterios cuantitativos en las evaluaciones (v.g., la cantidad de ponencias, comunicaciones, artículos en revistas indexadas, etc.), que en muchos casos no permiten tener en cuenta la calidad de la investigación.

### **1.2.2. Los evaluadores (experiencia y conocimiento adecuados)**

Es necesario garantizar la experiencia y conocimiento específico de los evaluadores en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y en las áreas y materias propias que se abordan en una propuesta. La adscripción del evaluador a las Ciencias Sociales no asegura la competencia específica que requiere la investigación en comunicación, eso no significa que el evaluador pueda desconocer las diversas líneas de investigación teórico-metodológica de las ciencias sociales, conocimiento que debe exigírsele. Algunos expertos hacen hincapié en las serias disfunciones y paradojas indeseables, resultado de la carencia de conocimiento específico en la investigación comunicacional (v.g. no puede ser que los evaluadores no reconozcan al análisis del discurso como una metodología posible para el estudio de la comunicación o que desconozcan en qué consiste esta metodología).

Los expertos no creen que el cambio a un área propia para las ciencias de la comunicación resuelva, aunque pueda mejorar, el resultado de las evaluaciones, porque ofrezca mejores garantías en los evaluadores de experiencia y conocimiento especializado en la investigación de la comunicación.

Por otra parte, en el caso de que un proyecto, por su naturaleza y/o por la composición del equipo investigador, sea verdaderamente interdisciplinar, deberán ser varios los evaluadores especialistas en cada una de las materias afectadas. (Esa línea se abrió en la convocatoria 2010, mediante comisiones multidisciplinares de Humanidades y Ciencias Sociales).

Sobre la selección de los evaluadores no sólo se apuntan los requisitos prevalentes que deben caracterizarlos (sobre todo, experiencia y conocimiento específico en el campo de



estudio), sino que también se sugiere la posibilidad de que los investigadores puedan postularse como evaluadores y que la práctica de la evaluación se amplíe a un mayor número de investigadores.

### **1.2.3. Las evaluaciones o informes de evaluación (tiempo y forma)**

Se coincide en que los informes de los evaluadores –anónimos– deben ser más amplios, completos y razonados –y no sólo una orientación puntual– para que los investigadores puedan mejorar sus propuestas de investigación y adaptarlas de forma más eficiente a los estándares de exigencia vigentes en cada momento.

Se plantea como cuestión a debatir si el Ministerio debe modificar el procedimiento de evaluación, al que algunos expertos vienen a calificar como pobre y burocratizado, limitado por el tiempo y los recursos.

No se pone en cuestión la estructura actual de los informes de evaluación, pero sí se está de acuerdo en que el tiempo empleado en el proceso de evaluación de proyectos se suele dilatar en exceso en el tiempo. Acerca del tiempo estimado más conveniente, entre las distintas opiniones consultadas, abarca desde los dos meses hasta los seis, tiempo que se cree no debe superarse (ahora en ocasiones se acerca al año). Asimismo se propone que, para evitar efectos que distorsionen el desarrollo continuado de las investigaciones en los grupos, las comisiones evaluadoras rindan sus resultados y activen la renovación de un proyecto antes de acabar con el anterior. Para algún experto, quizás más preocupante que el tiempo de evaluación –que puede subsanarse con una buena planificación– sea la falta de presupuesto que puede sufrirse en estos próximos años y la diferencia de presupuesto que se da en diferentes años.

## ***1.3. Revisión de los presupuestos en las convocatorias de proyectos***

### **1.3.1. La escasez de los presupuestos asignados a los estudios comunicacionales**

Se está de acuerdo en que los presupuestos asignados a las investigaciones en comunicación son muy bajos. No hay correspondencia entre los presupuestos asignados a los proyectos y la relevancia, el número de investigadores, grupos y calidad del trabajo realizado en el área.

Estos bajos presupuestos que se asignan aún parecen más insignificantes si los comparamos con los que reciben otras ciencias sociales –sean experimentales o no–, lo cual supone un agravio comparativo. Pero, sería suficiente fundamentar la petición de un incremento de los presupuestos en la mejora de la gestión económica para la contratación de personal técnico y de colaboradores del I+D como en otros países. Sin embargo, hay razones todavía de más peso que sirven para justificar la reclamación de un incremento del presupuesto. Cabe destacar la falta de correspondencia entre la dimensión de los objetivos estratégicos (Sociedad de la Información y del Conocimiento) y la escala minúscula de las partidas asignadas a la investigación comunicacional (confróntese a este respecto el grado de importancia de la transferencia del conocimiento generado al tejido productivo, los dividendos generados, el progreso de las profesiones ligadas a la comunicación y el beneficio final que la sociedad obtiene de este tipo de investigaciones...)

### **1.3.2. La falta de especificación en el desglose de las partidas presupuestarias**

La falta de especificidad en la asignación se puede comprobar, por ejemplo, en la mera adscripción de la mayor parte del montante de la investigación a la partida de “gastos de ejecución” (salvo la pertinente a complementos salariales o contratación de personal). (Cfr. con las valoraciones que, por ejemplo, se realizan en la ANEP a la hora de estimar la necesidad de los diversos gastos que el IP sí desglosa en su petición: equipamiento, viajes, difusión, contratación externa, etcétera.)

Los expertos que se plantean la adecuación de las partidas presupuestarias estipuladas en las convocatorias abogan por una mayor precisión o definición, lo cual no supone “pensar que un presupuesto previsto se vaya a ejecutar de forma milimétrica”. Lo que se plantea es que las partidas deben tener la holgura suficiente –v.g. abriendo la posibilidad de adscribir ciertos gastos a determinadas partidas– para que la investigación no se vea constreñida. Es decir, como algún experto señala, hay que permitir cierta flexibilidad en la ejecución del proyecto para no poner en riesgo la viabilidad de la investigación. Hay expertos que descienden a concretar algunas partidas que deberían contemplarse en las convocatorias: partidas como organización de congresos, jornadas, eventos, seminarios, cursos especializados, etc.; partidas para la edición de libros, actas, etc. También se señala que habría que adoptar un criterio más flexible en la partida relativa al material inventariable, cuando se trata de grupos con investigadores de diferentes universidades: no se entiende por qué se tiene que centralizar en una única universidad cuando no se trata de laboratorios o grandes equipos sino, por ejemplo, de material informático y de video-grabaciones.

#### ***1.4. Resumen del relator (Javier Marzal)***

La primera Sesión Plenaria del I Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación, cuya temática giraba en torno a la primera parte del Documento de Trabajo “Convocatorias de proyectos: revisiones de áreas, evaluaciones y presupuestos”, contó con la presencia de Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I, quien actuó como relator del documento, de Beatriz Presmanes Arizmendi, Jefe de Área de Programas de Investigación de la Comunidad de Madrid, y de Miquel de Moragas Spà, Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona y Presidente de la Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC), Mesa moderada por José Luis Piñuel, Director del Simposio y de la Sección Temática de Teorías y Métodos de Investigación de la Comunicación de la AE-IC. Aunque no se pudo contar con la presencia de algún representante del Ministerio de Ciencia e Innovación, por causas ajenas a la organización del simposio, el desarrollo de la Mesa resultó interesante y motivó la participación de numerosos investigadores presentes entre el público.

Por un lado, el profesor Marzal realizó una exposición de las principales ideas contenidas en el Documento de Trabajo que había sido publicado en el sitio web del Simposio varias semanas antes, y que los asistentes ya conocían. En primer lugar, la exposición se centró en el debate sobre la pertinencia de reclamar o no un área específica en “ciencias de la comunicación”. El ponente del documento incidió en la necesidad de contar en el futuro con un campo disciplinar claramente diferenciado de “ciencias de la comunicación” que habría de verse encuadrado en los contextos de las ciencias sociales pero también de las humanidades, y que los proyectos de investigación que se presentaran por este ámbito deberían ser evaluados por expertos procedentes de las áreas de comunicación, por su conocimiento de la materia, y no por compañeros de ciencias políticas, sociología, psicología social o ciencias de la educación que, con frecuencia, tienen una gran capacidad decisoria en este sentido. El profesor Marzal hizo hincapié en la necesidad de revisar el actual catálogo de códigos UNESCO, para incorporar un campo propio de “ciencias de la comunicación”, donde incluir “disciplinas” y “subdisciplinas”, propuesta que se podría canalizar a través de la AE-IC y la Asociación de Universidades con Titulaciones de Ciencias de la Información y de la Comunicación (ATIC), con el fin de redactar un documento que cuente con el máximo consenso.

En segundo lugar, el ponente comentó otros aspectos destacados del Documento de Trabajo: la necesidad de mantener “las convocatorias de Proyectos de Investigación fundamental no orientada”, junto a nuevas convocatorias que valoraran la presentación de proyectos de investigación aplicada; la interdisciplinariedad del campo de la comunicación; la necesidad de potenciar y avanzar hacia la internacionalización de los proyectos de investigación, a escala europea, para lo que se reclama el apoyo administrativo y de gestión,

ante la complejidad burocrática; o la necesidad de clarificar todo lo posible los criterios seguidos en la evaluación de proyectos de investigación.

A continuación, y acerca de la revisión de las evaluaciones en las convocatorias de proyectos, se siguieron exponiendo las líneas básicas del Documento de Trabajo: se reclamó que instituciones como CNEAI, ANEP, ANECA, no “midan” adecuadamente la calidad científica de los investigadores, y que se da excesiva importancia a la publicación de artículos en revistas, y especialmente en revistas indexadas en el ISI, sin tenerse en cuenta la necesidad de potenciar el espacio académico iberoamericano; se reclamó la necesidad de que los equipos de evaluación de proyectos sean interdisciplinarios cuando los proyectos de investigación presentados también lo sean; se pidió que los informes de los evaluadores sean más amplios, completos y razonados, y que las evaluaciones se realicen en un máximo de seis meses; etc.

Finalmente, el ponente del Documento de Trabajo reclamó que la asignación presupuestaria para proyectos de investigación, en especial en el campo de la comunicación, aumente de forma significativa, en consonancia con la relevancia social y académica que poseen los estudios de comunicación en España, así como la necesidad de ser más flexibles en la aplicación de los presupuestos de los proyectos concedidos, que deben permitir previsiones de gastos como edición de ensayos e investigaciones, actas de congresos, organización de seminarios, etc., y que la gestión de compras de material inventariable en el caso de proyectos coordinados se descentralice cuando participan diversas universidades o centros de investigación.

Beatriz Presmanes, en calidad de responsable de programas de investigación de la administración de la Comunidad de Madrid, hizo una presentación panorámica del marco de la investigación general a nivel internacional. Por un lado, destacó la necesidad de la internacionalización de la investigación, así como la creación de redes y alianzas entre grupos de investigación de diversos países para avanzar en este campo. Por otro lado, y tras subrayar el importante avance de la investigación en España en las dos últimas décadas, también destacó la fragmentación de la investigación como consecuencia de la regionalización. Otro aspecto relevante de su intervención se centró en la necesidad de acercar la investigación a los sectores productivos. La ponente subrayó que en los últimos años la Comunidad de Madrid ha invertido en investigación 141 millones de euros: 87 millones en Tecnologías (2006-2013), 48 millones en Biomedicina (2007-2014), y 6 millones en Socioeconomía, Humanidades y Derecho (2008-2011), a través de la creación de 158 programas, 600 Grupos de Investigación, 5.000 investigadores y 300 empresas asociadas. En este sentido, Beatriz Presmanes hizo un énfasis muy claro en la necesidad de que el sector privado se implicara cada vez más en el campo de la investigación. La ponente señaló que la creación de foros de debate como este I Simposio eran realmente muy importantes, si bien destacó la ausencia en el Simposio de representantes del mundo empresarial de la comunicación.

En definitiva, la intervención de Beatriz Santesmanes puso el énfasis en la necesidad de la internacionalización, la creación de grupos interdisciplinarios, el apoyo a la movilidad de los investigadores, la participación de las empresas privadas en la inversión I+D+i, la creación de ventanillas únicas para la gestión de convocatorias de proyectos, la difusión de resultados, la coordinación entre administraciones estatales y autonómicas, etc.

Finalmente, Miquel de Moragas intervino para señalar la importancia de la celebración de este Simposio, y la necesidad de diferenciar con claridad entre las ciencias de la comunicación como ámbito disciplinar y como campo científico. En este sentido, el profesor Moragas subrayó la naturaleza interdisciplinar de la comunicación.

Algunos investigadores presentes como el profesor Josep Lluís Gómez Mompert, Catedrático de la Universitat de València, subrayaron que la ausencia de representantes de los sectores productivos de la comunicación se debía a una falta de madurez de ese mundo

empresarial, que reiteradamente elude estrechar lazos en el campo de la investigación con las universidades.

Cabe destacar el alto grado de participación de los asistentes y la necesidad de dar curso a numerosas reivindicaciones que recogía el Documento de Trabajo, de gran interés para la consolidación de la comunicación como ámbito disciplinar. En este sentido, Beatriz Presmanes subrayó que iniciativas como el Simposio eran necesarias para hacer llegar las reivindicaciones de un ámbito académico de creciente importancia como las ciencias de la comunicación.

## 2. Equipos de proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos

---

### *2.1. Revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos*

#### **2.1.1. El papel secundario que se otorga a los grupos de investigación**

Las propuestas recibidas por los expertos se centran en la revisión del papel que se le otorga a los grupos de investigación en el sistema estatal de investigación. Si se realiza una revisión comparada de la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación con el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, se pone de manifiesto el elevado grado de indefinición de la estructura, funcionamiento y utilidad de los grupos de investigación, al dejar en evidencia que ocupan una posición secundaria.

#### **2.1.2. La diferenciación de grupos y equipos de investigación**

La mínima distinción entre grupos de investigación y los equipos que, con el propósito de participar en la convocatorias públicas de financiación, se constituyen al amparo de los programas de I+D, es denunciada por las propuestas recibidas, tanto debido a la inconsistencia de un marco normativo contradictorio en el rol atribuido a ambos colectivos, como debido al cortoplacismo que caracteriza a la formación de equipos de carácter finalista para la realización de proyectos puntuales y concretos. En este sentido, el papel de unos grupos de investigación sólidos se defiende como un eje estratégico para la consolidación de los estudios sobre comunicación, al plantear la posibilidad de crear no sólo programas de investigación consistentes, sino también planes de formación de personal investigador joven.

#### **2.1.3. La presencia y visibilidad de los grupos de investigación**

La evaluación que se realiza de los grupos de investigación suele articularse sobre procesos de recuento estadístico, carentes de un plan estratégico dentro de las universidades o de los centros de investigación, dificultando la visibilidad de los propios grupos, que son las entidades que llevan a la práctica las tareas de investigación. La escasa delimitación de funciones y de competencias que se aprecia entre grupos, departamentos y centros de investigación contribuye a aumentar la confusión y desincentiva el esfuerzo para construir grupos sólidos que mantengan su actividad a lo largo de los años. En este sentido, se apunta la necesidad de dar mayor visibilidad (registros públicos) tanto a los grupos de investigación sobre comunicación ya existentes, así como a las líneas de trabajo consolidadas.

#### **2.1.4. La internacionalización de la práctica investigadora**

Los indicadores que se emplean a la hora de valorar el rendimiento de los grupos sitúan a la internacionalización como una pieza básica, marcando horizontes de actuación para los grupos de investigación, que deben hacer lo posible por integrarse en proyectos de alcance europeo y/o internacional.

A su vez, en los textos recibidos se demanda un replanteamiento de las figuras del/a investigador/a principal, de las/os investigadoras/es colaboradoras/es y de las/os estudiantes de tercer ciclo, tanto en las convocatorias públicas de financiación como en la propia dinámica cotidiana de los grupos. El grado de dedicación a los proyectos parece restringir las posibilidades de constituir equipos que trasciendan los límites departamentales y universitarios.

### **2.1.5. Rigidez administrativa frente a la necesaria flexibilidad de los grupos**

Se constata la contradicción entre, por un lado, evitar la fragmentación de los grupos y, por otro, el impulso a los jóvenes investigadores para iniciar nuevas líneas. Las dimensiones de las universidades, entre otros factores, influyen en este proceso, siendo más sencilla la implantación de equipos liderados por jóvenes investigadores en aquellos centros de menor tamaño y facilidad de gestión. La fragmentación de los grupos añade complejidad al trabajo de departamentos y de facultades, ofreciendo un panorama muy diverso a lo largo del sistema universitario español y, al mismo tiempo, dificultando la constitución de equipos de investigación que puedan sortear barreras administrativas con éxito. Además, suele llevar aparejada una diversificación en temas sobre los que se trabaja y, en parte, dificulta el planteamiento de temas amplios y comparados, divididos temática o geográficamente entre grupos diversos de investigación que se pueden observar en sistemas universitarios próximos geográfica y culturalmente, como puede ser el francés. Frente a ello se debería vincular a los grupos inter-departamentales e inter-universitarios con las instancias administrativas superiores de los servicios de investigación centrales de las universidades.

### **2.1.6. La mejora de los criterios de evaluación**

De cara a mejorar los criterios de evaluación de los grupos de investigación, los participantes consideran que los modelos que se emplean en la actualidad –sobre todo el planteamiento para la concesión de las menciones de calidad en los programas de Doctorado–, pueden ser una buena guía a seguir. En estos procesos se toman en consideración las tesis dirigidas, los resultados obtenidos mediante la publicación de las tesis, las menciones europeas, los premios extraordinarios, las estancias en el extranjero o la participación en redes internacionales. Sería conveniente enriquecer estos indicadores con una mayor consideración de la participación en sociedades científicas y en equipos de investigación de alcance internacional.

### **2.1.7. El estatuto de los grupos de investigación**

Por lo que se refiere al estatuto de los grupos de investigación, el nuevo contexto de los estudios de Doctorado establecerá un nuevo marco para regularlos, puesto que deberán integrarse en Escuelas de Doctorado que trasciendan el marco de los departamentos universitarios. En este sentido, los grupos deberían ser considerados como unidades básicas de investigación, con una asignación clara de tareas, plazos y de evaluación posterior. La dirección podría ser variable en función de proyecto que se aborde.

### **2.1.8. La dimensión del grupo y los roles en el grupo: el IP y otras figuras intermedias**

Las dimensiones de los grupos deben ajustarse a las necesidades que imponga cada proyecto y a los recursos disponibles para su financiación. En este sentido, se debería hacer lo posible por no adscribir toda la responsabilidad científica y operativa a la figura del IP, sino promoviendo otras figuras intermedias que permitan una redistribución racional de las cargas entre todo el equipo.

Hay coincidencia en que la figura del IP podría desempeñar esta función en más de un proyecto, siempre que evidencie su capacidad en términos de resultados de investigación. En este sentido, la creación de un escalafón más amplio de funciones dentro de los proyectos podría ayudar a repartir mejor el esfuerzo entre los miembros del equipo.

### **2.1.9. Las condiciones laborales de los jóvenes investigadores y su integración en los grupos consolidados**

El papel de los jóvenes investigadores debe ser revisado a la luz del contrasentido que se detecta en las evaluaciones académicas, pues, por un lado, se prima la investigación, pero, por otro, se tiende a su asfixia frente al cumplimiento de horas docentes. El mantenimiento del sistema actual lleva a la emigración de muchos de los mejores expedientes de tercer ciclo. Las reformas legislativas deben proporcionar garantías suficientes para que se respeten las condiciones laborales de los doctorandos y se establezca con claridad que su función principal está orientada hacia la investigación.



La necesidad de la integración de los jóvenes investigadores en estructuras operativas para la investigación se ajusta a la definición subyacente de un grupo consolidado, donde deben integrarse de forma natural.

#### **2.1.10. Proyectos de planes de investigación**

Las experiencias positivas en materia de planes de investigación son escasas. No se identifican proyectos de planes de estas características entre las universidades públicas españolas, salvo proyectos interesantes en la Universidad de Navarra y en la Universidad del País Vasco. Sin embargo, todavía se precisa una mayor profundización sobre sus resultados para analizarlos correctamente.

### **2.2. Resumen del relator (Francisco Sierra Caballero)**

#### **2.2.1. Introducción**

En la segunda mesa plenaria, moderada por el Dr. Juan Antonio GARCÍA GALINDO, fueron abordados los siguientes tópicos centrales:

- Composición y problemas estructurales de los equipos de I+D en el área.
- Límites y debilidades de la cultura de gestión científica del sector.
- Problemas de organización de equipos en la Universidad española.

El presente informe presenta, a continuación, las principales aportaciones y debates presentados, sintetizando las conclusiones y propuestas concretas en esta materia.

#### **2.2.2. Ejes de discusión**

A partir de la ponencia marco del profesor Julio MONTERO (UCM), las intervenciones de la mesa destacaron las siguientes ideas fuerza:

- En la organización de los equipos se observa insuficiente reflexividad para garantizar la visibilidad de los grupos de investigación y su articulación y cooperación interterritorial. En este sentido, desde la mesa se propuso el diseño de una política de coordinación desde la AEIC de los grupos estables de investigación, identificando los equipos de referencia y grupos consolidados a nivel nacional y autonómico. Un primer paso en el reconocimiento y proyección de los grupos nacionales es la configuración en la web de AEIC de un espacio de integración y presentación formal de los equipos estables constituidos.
- La insuficiente estructuración de los equipos a nivel interno y entre universidades se ha traducido, como consecuencia, en la inexistente voluntad política de formalización de un centro de investigación en comunicación en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanas del CSIC, además de la carencia de Institutos Universitarios de Investigación en Comunicación en el conjunto del Estado y Universidades del país.
- Los departamentos universitarios y las Facultades deben articular y sistematizar políticas científicas institucionales, identificando las líneas de fuerza y prioridades estratégicas a partir de sus equipos y profesorado, a fin de garantizar una mayor articulación de la docencia y la investigación en el funcionamiento de nuestros centros universitarios de referencia.

- La internacionalización de la actividad científica de los equipos y grupos de investigación nacionales es insuficiente, siendo precisa la mayor integración en espacios europeos, latinoamericanos y de otras regiones emergentes como Asia (China, específicamente).
- La productividad de los equipos es además muy desequilibrada dependiendo en exceso, con frecuencia, del IP o líder del equipo, o de un restringido número de investigadores, lo que dificulta su sostenimiento y proyección a medio y largo plazo.
- Una demanda prioritaria de la gestión de los equipos es la conformación de redes interuniversitarias y la articulación de plataformas con el sector privado, superando la brecha existente entre industria cultural y sector académico.
- Una constante nota distintiva determinante, en los últimos años, en la dinámica de investigación de los grupos formales criticada por las intervenciones de los participantes en la mesa es la contradicción entre una política universitaria que fomenta la carrera y promoción individual (el llamado efecto ANECA) y la exigencia de la política científica de conformación de grandes equipos y grupos de cooperación en I+D, esto es, la dialéctica de creciente individualismo y competencia entre los académicos, por un lado, y la demanda de redes comunitarias de integración, por otro, cuyo resultado no deja de minar las bases de desarrollo del campo científico, con la consiguiente negativa influencia que viene ejerciendo sobre el futuro desarrollo de la investigación en comunicación.
- La evaluación de la productividad y resultados científicos es además dispar entre comunidades, centrándose los criterios en resultados más que en la calidad de los proyectos y logros científicos básicos.
- Se observa, por otra parte, la necesidad de políticas precisas y definidas en la promoción de la carrera investigadora del personal en formación del Sistema Nacional en I+D. Tanto desde el punto de vista de la docencia como por lo que se refiere a la investigación, los departamentos pero también la AEIC deben desarrollar estrategias y políticas de formación teórica y metodológica de los jóvenes investigadores, procurando una mayor integración y socialización de investigadores senior y junior en el campo. En esta línea, además, es precisa una mayor presencia de nuestros estudios en el Programa Ramón y Cajal y en la convocatoria Torres Quevedo.
- Los ponentes coinciden en señalar el desconocimiento y falta de apoyo de los grupos constituidos a la hora de su participación en el Programa Marco de la Comisión Europea, por falta de apoyo técnico y la precariedad del sistema administrativo de las universidades españolas lo que se traduce en un bajo nivel de participación de los grupos de investigación en comunicación y, en general, de las ciencias sociales, en las convocatorias competitivas de la UE y, de forma genérica, en el sistema de investigación a nivel internacional.
- La demanda de mejora de la gestión y tiempo de contratación de personal técnico por los equipos consolidados y reconocidos es una demanda común que deben ser atendidas



por las autoridades académicas y científicas. Igualmente, es preciso mayor apoyo a los IP frente a la actual rigidez administrativa y de gestión económica y técnica.

### **2.2.3. Agenda para el debate**

- La AEIC debe definir líneas de debate y políticas en el modelo de desarrollo de la Escuela de Doctorado entre los grupos de investigación para definir cómo integrar los planes de ciencia y tecnología con la formación de investigadores en comunicación.
- Un primer paso en la consolidación y crecimiento del campo científico de la comunicación pasa por la articulación autonómica de redes de investigación temáticas y a nivel interregional a la hora de definir proyectos, líneas e iniciativas conjuntas en ámbitos concretos de estudio y análisis comparado.
- A fin de mejorar la presencia y criterios de organización y promoción de los equipos de investigación, es preciso como parte de la política científica que la AEIC defina una clasificación de revistas científicas, editoriales y colecciones que orienten la acción de transferencia de resultados de los grupos en sus proyectos de I+D+i.
- A fin de evitar agravios comparativos y las actuales desventajas en la producción científica de los investigadores en comunicación, es preciso estudiar y defender una correlación equilibrada entre las cargas y obligaciones de docencia y los tiempos de producción y trabajo científico, claramente descompensadas por el número y sobrecarga lectiva de atención al numeroso alumnado en las Facultades de Comunicación, a diferencia de otras áreas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Finalmente, desde la AEIC y las asociaciones autonómicas de investigación es preciso presentar a los poderes públicos regionales propuestas y exigir mayor participación y representación del campo científico en campos estratégicos de investigación como los estudios sobre Sociedad de la Información.

### 3. Difusión de resultados e intercambio de experiencias: congresos, revistas y sociedades científicas

---

#### **3.1. Congresos**

En relación a la calidad de los congresos españoles la estimación más generalizada es que hay bastante desigualdad entre unos congresos u otros. En muchos casos depende de los criterios de selección de las comunicaciones, de los recursos que se disponga y de la heterogeneidad que haya en las mesas. Una muestra de las deficiencias se aprecia en la frecuente presentación de trabajos con un elevado número de autores, cuando esto no se justifica. También se considera que la falta de especialización de los congresos y la asistencia predominante de investigadores jóvenes y de alumnos frente a investigadores consolidados puede contribuir a restar calidad a los congresos. En el trasfondo de algunos de los problemas mencionados se encuentran las dificultades de financiación de los congresos, que impide poner en práctica la programación más adecuada y un aumento del nivel en la selección de los asistentes y las comunicaciones.

#### **3.1.1. Los comités científicos de los congresos**

En conjunto, puede decirse que los comités llevan a cabo realmente una tarea de selección argumentada de las comunicaciones que se presentan. No obstante, se critica que la selección de las comunicaciones –efectuada sólo a partir de los abstracts– no siempre puede ser rigurosa ni estar suficientemente argumentada. Por supuesto, se elevaría la calidad de los congresos elevando el nivel de exigencia en muchos aspectos, entre ellos en la composición de los propios comités, y en la selección que éstos hacen de las comunicaciones.

#### **3.1.2. La celebración de congresos especializados**

En general se conviene en que sería deseable la celebración de un mayor número de congresos por especialidades porque redundaría en un aumento de la calidad, pero sin que ello suponga descartar los congresos generalistas. Otra cuestión es el tipo de público que debe asistir a estos congresos, en el que –según los casos– no deberían predominar los alumnos sobre los investigadores.

#### **3.1.3. La asistencia a los congresos de los jóvenes investigadores**

Es cierto que los investigadores consolidados presentan pocas comunicaciones y principalmente lo hacen los investigadores jóvenes. Pero de esta apreciación solo se valora negativamente la escasa participación de los investigadores de mayor trayectoria. Hay una valoración positiva de que los investigadores jóvenes sean los que más acudan a los congresos. Se constata en todo caso que, de forma frecuente, la presencia de éstos esté motivada por la obtención del correspondiente certificado, ya que la asistencia a congresos es un requisito necesario para la resolución de los procesos de acreditación.

#### **3.2. Las sociedades científicas**

Que las sociedades científicas puedan jugar un papel importante en la promoción de la investigación de la comunicación o en la transferencia de sus resultados, no es un tema que suscite gran interés o respaldo entre los investigadores españoles. En principio, se trataría de que las sociedades científicas se ocuparan de participar en la preparación de los grupos y equipos de trabajo y contribuir a fijar los criterios científicos de las especialidades.

### **3.3. La calidad e las revistas españolas especializadas**

#### **3.3.1. Calidad, interés y criterios valorativos de las revistas españolas**

Respecto del rigor, la calidad e interés de las revistas españolas, la mayoría de los expertos las sitúa en un rango medio-bajo. Las deficiencias en la calidad se encuentran, sobre todo, en los textos que se publican con carácter “excesivamente generalista”. Se debería ir a una mayor especialización en las revistas porque la Comunicación es un campo muy amplio. Esto también ayudaría a justificar la dispersión en los índices que miden el impacto de los trabajos, de modo que contribuya, de un lado, a satisfacer las exigencias de la carrera académica y permita, de otro, su homologación internacional, de la que hoy carecen la mayor parte de las revistas españolas en este campo. En todo caso, parece preocupante que se considere el hecho de que los mejores trabajos se desvíen a publicaciones internacionales.

Por otra parte, se lamenta que las revistas publiquen muchos “textos irrelevantes”, “trabajos inmaduros” o investigación “muy teorizante y descriptiva” y poca investigación empírica. Todas estas consideraciones apuntan, pues, a una deficiencia generalizada en los trabajos que se publican, en el sentido de que no se adecuan a los estándares que requeriría la investigación científica rigurosa. La razón inmediata que se apunta podría ser el “desconocimiento que tienen los investigadores españoles en comunicación sobre metodologías de investigación”, pero en el ámbito de competencia de las revistas el problema se desplaza, de hecho, a los procedimientos y prácticas de evaluación de los originales presentados.

#### **3.3.2. La dilatación en la publicación**

Es cierto que discurre mucho tiempo desde que se envía un trabajo hasta que es publicado según la valoración de los expertos. Hay varias soluciones que se proponen para aminorar la dilatación de la publicación, muchas de ellas supondrían cambiar el funcionamiento de ciertas revistas:

- fijar plazos para la recepción de trabajos y la evaluación de los mismos
- implementar una mayor infraestructura y soporte de apoyo
- aumentar la responsabilidad de los revisores
- definir ámbitos de especialización
- utilizar herramientas de gestión informática
- priorizar las publicaciones de proyectos de investigación competitivos y de calidad

#### **3.3.3. Los equipos de las revistas científicas y el trabajo de revisión**

La mayoría de los expertos consultados considera que el trabajo de los equipos de revisores de las revistas es uno de los factores responsable de las deficiencias percibidas en la calidad de lo que se publica. No obstante, son pocos los que sugieren que el origen del problema esté en una supuesta incompetencia de los revisores, y la mayor parte de ellos lo atribuye a las condiciones en las que suele realizarse el trabajo de evaluación de originales.

La variada casuística mencionada permite recomponer un argumento generalizable: los revisores se hallan poco implicados e interesados porque la falta de compensaciones (se apunta principalmente a la económica) no estimula una mayor dedicación a la tarea de evaluación. Sin embargo, el problema no sólo radica en la falta de compensaciones, sino que a veces es una cuestión de “falta de responsabilidad” en el trabajo de revisión, que se aprecia en el tono de los informantes, a veces inadecuado y carente de respeto hacia los trabajos. En otras ocasiones se explica por la aplicación de determinados procedimientos y prácticas de evaluación de los originales presentados: por ejemplo, la falta de evaluación ciega y que haya investigadores privilegiados y vetados en determinadas publicaciones. La denuncia de tales prácticas pone de manifiesto otro problema: el de la dependencia institucional de las revistas.

Se plantea, en consecuencia, que nunca se debería priorizar la revisión de trabajos "por orden de compromiso" con el mantenimiento económico de la revista, debería primar el criterio de calidad (valoración científica), conjugado con un criterio de orden de llegada de los trabajos, para lo que sería de gran utilidad el uso de plataformas electrónicas de gestión.

### **3.3.4. La escasa repercusión de la investigación española en la comunicación**

La escasa repercusión internacional de la investigación española se fundamenta en, primer lugar, en el idioma. Se considera que la lengua es una barrera: el inglés es la lengua franca a nivel internacional, y hay pocos artículos en inglés en revistas de alto impacto, siendo el coste de las traducciones elevado en exceso. Pero también se da cuenta de que esta repercusión que se desea no es compatible con el déficit de calidad y rigor por el que se caracterizan los trabajos que se publican, con bajos niveles de exigencia, que hace disminuir la propia valoración de las revistas a escala internacional.

Lo cierto es que las revistas españolas están fuera de los circuitos internacionales, porque no tienen ni las mismas características ni presentan las mismas exigencias. Las diferencias no se refieren a los tópicos de investigación, que en su mayor parte sí son equiparables a los de las revistas extranjeras. Quizás la progresiva participación en mayor número de proyectos internacionales consiga anular las diferencias hoy existentes.

### **3.4. Resumen relator (Enric Saperas)**

El ponente agradece a los organizadores del Simposio la invitación para intervenir como ponente en la sesión plenaria tercera. Agradece a los profesores Piñuel y Lozano la organización, coordinación y realización de estas jornadas en el campus de Fuenlabrada.

Presenta a los tres directores de las revistas científicas que intervendrán en la sesión plenaria:

- Jordi Farré Coma (Universitat Rovira i Virgili. Director III Congreso AE-IC 2012),
- José Manuel de Pablos (Universidad de La Laguna. Director RLCS),
- Begoña Zabildea (Universidad del País Vasco. Directora ZER),
- José Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva. Director de *Comunicar*)

El ponente presenta su resumen de contenidos:

#### **Congresos**

La conclusión básica del documento de trabajo es que la calidad de los congresos españoles es valorada como desigual desde la homologación con los congresos de calidad hasta unos niveles de calidad no homologables o de calidad media o media-baja. ¿Los motivos de esta desigualdad?

- En muchos casos depende de los criterios de selección de las comunicaciones, de los recursos que se disponga y de la heterogeneidad que haya en las mesas.
- También se considera que la falta de especialización de los congresos y la asistencia predominante de investigadores jóvenes y de alumnos frente a investigadores consolidados puede contribuir a restar calidad a los congresos.
- Los problemas mencionados se encuentran las dificultades de financiación de los congresos, que impide poner en práctica la programación más adecuada y un aumento del nivel en la selección de los asistentes y las comunicaciones.

En cuanto a los comités científicos de los congresos las conclusiones apuntan una cierta contradicción en los resultados obtenidos:

- puede decirse que los comités llevan a cabo realmente una tarea de selección argumentada de las comunicaciones que se presentan. No obstante, se critica que la selección de las comunicaciones –efectuada sólo a partir de los abstracts– no siempre puede ser rigurosa ni estar suficientemente argumentada.

Un aspecto que destaca en el conjunto de las conclusiones alcanzadas es la necesidad de promocionar congresos especializados que, sin duda alguna, conllevaría el incremento de la calidad e interés científico de los congresos realizados en España

Otro tema de gran interés que centra la atención del documento es la valoración del público asistente a los congresos en España. En el documento podemos leer lo siguiente: ‘Es cierto que los investigadores consolidados presentan pocas comunicaciones y principalmente lo hacen los investigadores jóvenes. Pero de esta apreciación solo se valora negativamente la escasa participación de los investigadores de mayor trayectoria. Hay una valoración positiva de que los investigadores jóvenes sean los que más acudan a los congresos’. Pero una paradoja: la presencia de los jóvenes investigadores parece más el resultado de la necesidad de certificaciones destinadas a los procesos de acreditación que como el resultado propio de la actividad científica e investigadora y de la necesidad de comunicación con la comunidad científica.

#### **Las sociedades científicas**

Quizá uno de los resultados más sorprendentes de esta Plenaria 3 es el escaso o nulo interés de los investigadores sobre las sociedades científicas. En este sentido parece que respondemos al cliché de las sociedades mediterráneas tradicionales poco dadas a voluntad de organización sectorial y de coordinación científica.

El documento, en este apartado, concluye con la siguiente reflexión: ‘ En principio, se trataría de que las sociedades científicas se ocuparan de participar en la preparación de los grupos y equipos de trabajo y contribuir a fijar los criterios científicos de las especialidades’

#### **La calidad de las revistas españolas especializadas**

Las revistas españolas de comunicación. Sin duda se trata de un ámbito de tremenda actualidad e importancia que ha adquirido una importancia administrativa de gran relieve para la carrera universitaria de los investigadores jóvenes, y los no tan jóvenes, incluso en los investigadores nada jóvenes.

Calidad, interés y criterios valorativos de las revistas españolas:

- Respecto del rigor, la calidad e interés de las revistas españolas, la mayoría de los expertos las sitúa en un rango medio-bajo.
- Se advierte de la existencia de demasiados textos generalistas y de la falta de especialización temática en las publicaciones científicas.
- Se advierten también deficiencias y dispersión en los índices que miden el impacto de las publicaciones.

- Por otra parte, se lamenta que las revistas publiquen muchos “textos irrelevantes”, “trabajos inmaduros” o investigación “muy teorizante y descriptiva” y poca investigación empírica.

Todas estas consideraciones apuntan, pues, a una deficiencia generalizada en los trabajos que se publican, en el sentido de que no se adecuan a los estándares que requeriría la investigación científica rigurosa.

En cuanto a la dilación en los tiempos de publicación se observa una amarga queja por sus consecuencias en la actividad de edición de los resultados de la investigación. Pero se sugiere en soluciones posibles:

- Fijar plazos para la recepción de trabajos y la evaluación de los mismos
- Implementar una mayor infraestructura y soporte de apoyo
- Aumentar la responsabilidad de los revisores
- Definir ámbitos de especialización
- Utilizar herramientas de gestión informática
- Priorizar las publicaciones de proyectos de investigación competitivos y de calidad

### **Los equipos de las revistas científicas y el trabajo de revisión**

El documento también hace referencia a los equipos de expertos encargados de la evaluación de las propuestas de edición de artículos.

Dos conclusiones: la actividad de revisión de expertos constituye uno de los factores que más perjudican la calidad de las revistas. Pero segunda conclusión, pero estas deficiencias no responden a la capacidad de los correctores sino a sus condiciones de trabajo de evaluación.

El argumentario posterior del documento, en ocasiones, parece decidirse por una cierta crítica a la actividad de algunos evaluadores. Leo, por ejemplo, el problema no sólo radica en la falta de compensaciones, sino que a veces es una cuestión de “falta de responsabilidad” en el trabajo de revisión, que se aprecia en el tono de los informantes, a veces inadecuado y carente de respeto hacia los trabajos. En otras ocasiones se explica por la aplicación de determinados procedimientos y prácticas de evaluación de los originales presentados: por ejemplo, la falta de evaluación ciega y que haya investigadores privilegiados y vetados en determinadas publicaciones. La denuncia de tales prácticas pone de manifiesto otro problema: el de la dependencia institucional de las revistas’

### **La escasa repercusión internacional de las revistas españolas.**

- El idioma.
- La repercusión que se desea no es compatible con el déficit de calidad y rigor por el que se caracterizan los trabajos que se publican, con bajos niveles de exigencia, que hace disminuir la propia valoración de las revistas a escala internacional.

### **Participación de Jordi Farré**

Agradecimientos a los responsables de la AE-IC por haber ofrecido la oportunidad de intervenir en esta plenaria. El profesor Farré presenta brevemente las titulaciones de comunicación ofrecidas en la Universidad Rovira i Virigili de Tarragona. Reflexiona sobre la importancia que

para su centro universitario constituye la organización del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Para ellos significa un reconocimiento de la labor realizada hasta ahora y dar a conocer sus actividades al resto de investigadores de la comunicación. Recuerda a los asistentes a la plenaria que ya disponen de experiencias en la organización de congresos especializados (hasta este momento han organizados: un congreso y un simposio). Hace referencia a la creación de una cátedra de excelencia de REPSOL que representa el tipo de investigación más relevante realizada en su centro.

Presenta a David Altheide como ponente inaugural del Congreso que tendrá lugar en enero de 2012. Presenta la obra de Altheide y su relevancia mediante la exposición en Power Point de las principales obras del profesor norteamericano.

Añade un breve discurso sobre la ciudad de Tarragona como ciudad histórica y capital de la Hispania Oriental (Tarraconensis). Recuerda que els Castells han merecido recientemente la declaración de Patromino de la humanidad por parte de la UNESCO.

Seguidamente presenta la Catalan Journal Studies como nueva revista especializada en comunicación. Describe su estrategia editorial, la importancia de que sea redactada en inglés, los investigadores que forman su consejo editorial y algunos de los más relevantes investigadores que han publicado en los primeros tres números aparecidos hasta ahora.

#### **Participación de José Manuel de Pablos**

En primer lugar destaca la importancia de que en un informe como el elaborado por la AE-IC se incluya un especial interés por las publicaciones científicas especializadas en la investigación comunicativa. Y se felicita por el hecho de que merezca una sesión plenaria específica.

Sin embargo, señala que se ha preguntado directamente a los editores de las revistas científicas para elaborar el documento de trabajo ahora evaluado. Para el profesor De Pablos no es correcto criticar el conjunto de las revistas de comunicación sin disponer de datos y sin haber hecho el esfuerzo de solicitarlos. Esos datos son accesibles. Recuerda que quienes editan las revistas realizan un enorme esfuerzo por cuanto han decidió negarse a la política de ‘que editen ellos’ y han decidió hacerlo de forma estandarizada a nivel internacional pero en un contexto tan difícil como el nuestro. Insiste: ‘somos revistas estándares a nivel internacional’. Nada hay que envidiar aunque podemos mejorar pero como cualquier publicación internacional. Afirma que ‘no quiero entrar a valorar el informe’. A veces se hacen críticas tan gratuitas como responsabilizarnos de que no se publique en inglés. Se interroga sobre si esto es responsabilidad de las revistas y si los que critican leen Latina. Revista de comunicación.

Afirma que se comete un ‘atropello’ de las instituciones públicas a las revistas especializadas. Se valoran más las que están subvencionadas por empresas privadas. En sentido contrario se mira con desconfianza a las revistas editadas pro centros públicos. Las revistas de comunicación son valoradas negativamente por el CESIC. Y por ello se sufre una evidente discriminación.

Finaliza a firmando que las revistas científicas son un servicio a la comunidad de investigadores. Constituyen un vehículo central para la labor de investigación en ciencias sociales y en comunicación.

Por última, apela a la AE-IC a reflexionar conjuntamente sobre este ámbito de la actividad científica. Valorar sinceramente cuál la situación actual. ‘Necesitamos una respuesta conjunta’ para fortalecer la investigación comunicativa. Para fortalecernos mutuamente y reforzar nuestra presencia en el conjunto de la investigación social española.



### **Participación de Begoña Zabildea**

Inicia su discurso afirmando que ‘un acto como éste vale la pena como intercambio de opiniones’.

Para la profesora Zabildea el documento es interesante. Cualquier aportación ayuda a la reflexión’. Continúa afirmando que en nombre de todos los directores de las revistas científicas en comunicación desea agradecer públicamente la labor de los correctores y evaluadores de los artículos científicos. En el caso de ZER han sido elegidos por su capacidad y su competencia. Hemos estudiado profundamente el ambiente científico en nuestro ámbito, lo conocemos perfectamente y mediante este conocimiento elegimos los mejores o más idóneos. Por último, todos nos conocemos lo suficiente –afirma- para saber que ‘somos los que somos’, aunque la responsabilidad última, si las cosas se hacen mal, son exclusivamente debidas a los directores de las revistas.

La profesora Zabildea afirma seguidamente: ‘el documento no presenta datos y tiene una evidente falta de rigor’. Para la ponente no ‘podemos hablar de mala calidad’. Los responsables de las revistas, no lo olvidemos, son voluntarios, sin reducción de créditos docentes y con falta de medios técnicos. ‘ ¡ Ya está bien ¡ ‘ afirma tras un breve silencio. Posteriormente nos recuerda que los colabores son a coste cero.

Continúa afirmando que ‘está claro que queremos revistas de gran calidad es estas condiciones’. ‘Si hacemos las cosas bien –y todos ayudamos en este empeño- consolidaremos las revistas de comunicación’, acaba afirmando.

Finaliza su intervención mediante la exposición breve de ‘exigencias y críticas’ que se exponen en el documento y con las que no está de acuerdo:

- Fijar plazos estrictos de entrega, respuesta y edición de artículos. Debemos contextualizar las críticas y anclarnos en la situación real. Las críticas que se hacen no responden a la realidad del trabajo ordinario en las revistas. Los plazos son imperfectos pero son los posibles.
- Generalista vs. empírico. Antes de criticar las revistas deberíamos reflexionar sobre nuestras áreas de conocimiento científico y sus propias limitaciones. Nuestras áreas tienen límites en cuanto a lo que nosotros entendemos por especialización.
- Vuelve a argumentar la cuestión de los plazos de entrega de materiales: hay que adaptarse a la realidad de las actividades del profesorado.
- ‘Todos somos voluntarios y voluntarias. No puedo fijar plazos concretos y con los evaluadores, tampoco’.
- ¿Hay que dar preferencia a los I+D+i? Se pregunta: ¿es que no hay endogamia? Estas son ‘situaciones’ no resueltas.
- Recibimos quejas constantes de CU y de TU, pero nosotros tratamos –afirma- a todos por igual y según las condiciones establecidas por nuestra política editorial. Concluye tajante: ‘presiones... no aceptamos ninguna’.
- La traducción al inglés es una buena cosa, por cuanto hay que proyectar la investigación a nivel internacional. Para Zabildea la universidad, la facultad o el departamento debe



de pagar la traducción al inglés. Esta política podría permitir proyectar nuestra investigación hacia el exterior y, con ello, proyectar nuestras universidades internacionalmente.

### **José Ignacio Aguaded**

Inicia su discurso afirmando que desea realizar cuatro argumentaciones: 1. Presentar la revista *Comunicar*, 2. Reflexionar sobre las revistas de comunicación en España, 3. Comentar algunas cuestiones sobre la comunidad investigadora en España, y 4. ‘Enmienda a la totalidad del informe elaborado. Hay que ser riguroso y niego que se excluya a los editores del informe’.

Presenta la revista *Comunicar*. 18 años de existencia. Editada por una asociación de comunicadores... de educadores. Es una revista especializada. Y en monografías es ‘superespecializada’. 122 índices internacionales. Bilingüe (español, inglés). Afirma que ‘el español es lengua de cultura’ y por ello hay que contar con la lengua española como vehículo de expresión internacional científica. Máxima ‘indicación’. Edición impresa y digital que se distribuye en 300 bibliotecas del país. Se intercambia con 1590 revistas internacionales: 50 % latinoamericanas y españolas y 50 % anglosajonas. 1.500 artículos en sus 18 años de existencia. Búsqueda constante de alianzas con organizaciones internacionales que nos apoyen e impulsen.

Para el profesor Aguaded los editores ‘son sólo un canal’. Añade, ‘si publicásemos artículos irrelevantes es que significaría que la investigación es irrelevante. Nosotros somos la prueba de que la investigación no es irrelevante’. Añade: ‘El informe ha sido realizado por gente enfadada, pero nosotros también estamos enfadados’.

Reinicia el discurso: ‘De quien debemos hablar es de los autores. Los jóvenes están más preparados para las actuales condiciones impuestas por la universidad’. Por otra parte, continúa argumentando que ‘el artículo es el mejor vehículo para comunicar en la ciencia. Es el vehículo internacional para ello. Es necesario pues promocionarlo. Sí... se ha producido el fin del manual que aunque sea del todo útil tiende a desaparecer. En definitiva, el artículo es el medio más idóneo’.

Finaliza la intervención de los directores de revistas. Estamos en el minuto 59 del plenario

El profesor Piñuel interviene en el turno de preguntas. Agradece las aportaciones realizadas por los directores de revistas. Sus intervenciones han sido de gran interés. ‘Gracias’. En cuanto al informe ahora comentado han sido 157 IP invitados a responder. Han contestado 27. Es evidente, afirma, que uno de los principales problemas en la investigación española es la descoordinación y el desinterés sobre ámbitos genéricos de carácter científico. Y este es un problema grave –concluye–. El profesor Piñuel reconoce la ‘vulnerabilidad’ del documento pero ‘es un punto de partida y no uno de llegada’. Sugiere que AE-IC pueda coordinar una acción conjunta con editores de revistas para unificar los criterios de los evaluadores. El objetivo: alcanzar una unidad de criterios.

Interviene el profesor Francisco Sierra. El documento no es ‘cierre sino de apertura’. Quisiéramos poder elaborar propuestas concretas. El área de comunicación está en proceso de formación, de forma tardía, pero este hecho es real y se debe a que somos ‘los últimos en incorporarnos’. Debemos intentar hacer una propuesta válida y útil que debe articularse en el Libro Blanco.

El profesor De Pablos afirma: ‘acepto las sugerencias de colaboración de la AE-IC. No aceptamos que nos marginen ni la AE-IC puede ayudarnos’

## 4. Historial investigador y carrera académica de los investigadores: Agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, Agencias autonómicas...) y Evaluaciones del currículum investigador

---

### *4.1. Revisión del historial investigador y la carrera académica de los investigadores*

#### **4.1.1. Nivel epistemológico. La comunicación en los sistemas de acreditación**

En los procesos de evaluación del personal universitario en las agencias, los estudios de comunicación revelan algunas singularidades y pueden llegar a adolecer de ciertos desequilibrios y limitaciones en relación con otras áreas del conocimiento. El sub-eje intenta problematizar la denominación y principales características de nuestro objeto de estudio (comunicología, comunicación, estudios de medios, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas), así como contemplar sus potencialidades y desventajas en la valoración del currículum:

- Interdisciplinariedad, fragmentación y estatuto epistemológico (autónomo y/o compartido) de los estudios de comunicación. Consensos y disensos en la definición de la disciplina y su objeto. Efectos en la valoración del currículum investigador.
- Acreditación de la investigación, docencia y gestión en comunicación en relación con otras disciplinas sociales y humanísticas.
- Valoración de la investigación, docencia y gestión en comunicación en comparación con materias de carácter físico-natural o experimental.
- Sentido de los conceptos de innovación, validez y transferencia de Conocimiento en la evaluación de las áreas de la comunicación.
- Consecuencias y alcance de la introducción de los estudios de comunicación en la cultura evaluadora de las agencias.

#### **4.1.2. Nivel procedimental. Criterios de evaluación**

Pese a que las agencias contemplan mecanismos correctores de tipo cualitativo, sus criterios de selección son frecuentemente discutidos por su excesiva tendencia al cuantitativismo y la transferencia tecnológica. Por otro lado, se suele cuestionar el peso otorgado a los distintos capítulos de que se compone la vida universitaria (docencia, investigación y gestión) en función de los tramos y escalas profesionales. Este sub-eje centra su atención en los índices de medición de las agencias autonómicas y nacionales (ANECA, CNEAI) de acuerdo a un conjunto de interrogantes:

- Evaluación de la calidad en las tres dimensiones propias del quehacer universitario – docencia, investigación y gestión– en relación con las distintas etapas profesionales, sexenios y figuras académicas en ANECA, CNEAI y agencias autonómicas.
- Acreditación cualitativa de las competencias docentes en comunicación, en especial en las fases avanzadas del currículum.

- Baremo de las labores de gestión, dirección y política universitaria con énfasis en los tramos finales de la carrera universitaria.
- Parámetros cualitativos en la evaluación de la calidad de la investigación en comunicación: libros, capítulos de libros, comunicaciones en congresos, proyectos de investigación y transferencia tecnológica.
- Publicaciones indexadas en el área de la comunicación e impacto en la valoración del historial investigador.
- Estimación de la movilidad inter-universitaria en el campo de la comunicación.
- Protocolos de evaluación de la investigación básica o aplicada.
- Complejidad o simplificación de los indicadores de acreditación.

#### **4.1.3. Nivel institucional. Agencias evaluadoras y universidad**

Los procesos de medición de la calidad están íntimamente ligados a cuestiones que atañen a la organización de las propias instancias evaluadoras: funcionamiento, programas, personal, equipos, financiación, rutinas profesionales, reglamento, etc. En este eje cabe considerar asimismo interrogantes relativos a la coordinación entre las distintas agencias y su relación con las políticas de contratación, gestión y remuneración universitarias:

- Transparencia y credibilidad de los procesos de acreditación por parte de las agencias.
- Labores de formación y divulgación de las instituciones acreditadoras.
- Personal auditor, bancos de evaluadores y rutinas de peritaje.
- Coordinación entre la ANECA y las distintas agencias autonómicas.
- Centralismo o descentralización en las políticas de medición de la calidad.
- Metodologías y sistemas de autoevaluación y evaluación externa de las agencias.
- Organismos evaluadores y cooperación activa con las universidades.
- Políticas de contratación y remuneración universitaria y acreditación del currículo en las agencias. Endogamia o meritocracia.

#### **4.2. Resumen relator (Petxo Idoyaga)**

Moderador José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo

Ponente: Ubaldo Cuesta

Invitados al debate: José V. Idoyaga (UPV/EHU - Uniquial), Mercedes Caridad (U. Carlos III – ANECA) y Manuel Palacio (U. Carlos III - CNEAI).

#### **Participación de Ubaldo Cuesta**

Presenta el documento que forma parte de la documentación del Symposium explicando que como en el resto de sesiones ya se ha explicado está extraído del DELPHI al que respondieron diversos IP de proyectos I+D+I-

Subraya el hecho de que las Agencias de evaluación influyen en la confección de los currículos, razón por la que son un factor que determina el propio corpus teórico de las

investigaciones. Considera que eso hace que resulte tan importante conocer cómo funcionan las Agencias, lo que hacen, en cada uno de los tres niveles en que se organiza el documento presentado: epistemológico, procedimental e institucional.

Llama en particular al interés de los jóvenes investigadores sobre las perspectivas en que trabajan las Agencias.

### **Participación de José V. Idoyaga**

La Agencia Vasca ha evaluado y evalúa el currículo de todo el profesorado de la UPV/EHU para el establecimiento de complementos retributivos por niveles de productividad en el conjunto de su actividad docente, investigadora y de gestión.

En lo que se refiere a la evaluación para la acreditación de categorías de personal docente e investigador, no puede hacerlo para los cuerpos docentes universitarios, sino sólo para personal contratado propio, donde la figura de “Pleno” equivale a CU y la de “Agregado” a TU.  
Nivel epistemológico

Sobre los efectos que puede tener el carácter autónomo o compartido de los estudios de comunicación para la valoración del currículo. Es la persona que aspira a acreditarse el que se adscribe al área de conocimiento en que quiere ser evaluada. Una vez hecho eso puede haber mayor o menor afinidad de algunos aspectos del currículo con dicha adscripción, pero en los casos de cierta duda el criterio es favorecer el reconocimiento de tal afinidad.

Respecto a la comparación con las acreditaciones en otras disciplinas. La Agencia Vasca tiene el mismo nivel de valores por cada apartado, aunque luego se adaptan los criterios a las distintas situaciones.

Las valoraciones sobre innovación docente son similares a las que pueden darse en otras áreas; ha habido un movimiento bastante fuerte vinculado a la homologación europea y todavía debería tener alcance mientras se ponen en marcha las nuevas docencias. No obstante hay que ir más allá de la docencia en materia de innovación y plantearlo como motor para el conjunto de actividades, incluida la investigación; al menos en el País Vasco hay otras áreas como Sociología que están tomado la delantera a la de Comunicación.

El campo de la transferencia en materia de investigación en comunicación sigue siendo una nebulosa en la que ni el personal investigador ni quienes realizan investigación tiene criterios bien definidos.

### **Nivel procedimental**

Sobre la cuestión transversal de la valoración de la calidad. No hay otro remedio que valorar la calidad a partir de criterios acordados y con valoración cuantitativa prefijada y acordada. Es necesario que se tengan criterios establecidos sobre el valor a dar a artículos en función de índices de impacto, a libros en función de peso de la editorial y de su cobertura de distribución. De alguna manera esto equivale a aceptar que se trabaja con valoraciones hechas fuera del comité evaluador. Pero incluso con los problemas que ello tenga es mejor hacerlo así que dejarlo a criterios aleatorios en función de cada evaluador.

En lo que se refiere a revistas, la Agencia Vasca no sólo reconoce los índices de impacto recogidos en ISI o SCOPUS, sino que toma en cuenta otros, incluido aquellos como IN-RECS que recogen impacto de artículos en español. Además tiene también en cuenta, en los términos en que lo establece la ANECA, los criterios de valoración contenidos en DICE o LATINDEX. Esto último es particularmente necesario cuando se trata de publicaciones en euskara, que no pueden tener índices de impacto mínimamente significativos.

Todas las actividades de “tercer ciclo” –experiencia docente en master, programas de doctorado, dirección de tesis...- se valoran en el apartado de “Actividad investigadora y transferencia de conocimiento” y puede obtenerse hasta el 20% de la puntuación total. Esto es importante porque dicho apartado es el que permite una puntuación máxima en las acreditaciones a “Pleno” y “Agregado”.

### **Nivel institucional**

En el País Vasco se produjo una confrontación muy grande entre la universidad pública, la UPV/EHU y la Agencia a propósito de la evaluación curricular para establecer los complementos retributivos del profesorado. La tensión ha disminuido después, pero la dirección de la universidad sigue sintiendo que en lugar de un clima de colaboración, la Agencia tiende a olvidarse de las estrategias de la universidad sobre objetivos y calidad docente e investigadora. Sin entrar a enjuiciar actitudes y comportamientos concretos, es cierto que la sintonía y la colaboración entre ambas partes es menor de lo que debiera ser.

Para mejorar eso, la fijación de los criterios de evaluación debería estar precedida de un debate público, tanto dentro de las propias universidades vascas como entre ellas y la Agencia. Una de las consecuencias de ese proceso debería ser que los valores de puntuación de los componentes internos de cada uno de los grandes apartados que entran en la evaluación (formación académica, investigación, docencia, gestión) se dieran a conocer con mayor precisión. Hoy se hace público sólo el máximo que puede obtenerse y el mínimo que debe obtenerse en cada uno de esos grandes apartados; debería saberse el máximo y el mínimo, por ejemplo, por publicaciones o por ponencias y comunicaciones en congresos y hasta los criterios de puntuación que se aplican a unos y otros. Si la UPV/EHU llegara a ser determinante en los criterios con los que la Agencia evalúa la calidad del profesorado, si tales criterios y las estrategias de la propia universidad fueran coincidentes y si, además, fuesen conocidos con mayor precisión que la actual, en lugar de un carrerismo curricular con problemas (y con frustraciones) podríamos tener proyectos curriculares coherentes.

Un tema discutible pero que debería considerarse es si no debiera existir un acuerdo entre la universidad y la Agencia para que formar parte de los equipos de evaluación fuera una entre las tareas del profesorado universitario. Es decir que formar parte de tales equipos liberara de carga docente y de tareas administrativas al profesorado y no fuera una fuente de financiación adicional a sus ingresos y, a cambio, la propia universidad se viera comprometida en la formación de equipos, en la rotación de estos, en la discusión y fijación de criterios, etc.

### **Participación de Mercedes Caridad**

En la ANECA la acreditación para CU está fijada en 80 puntos sobre 100 posibles y para TU en 65. En ambos casos se evalúan investigación, docencia y gestión, siendo la investigación quien mayor puntuación recibe. Un sexenio tiene 15 puntos en investigación y si se tienen 4 no se evalúa la actividad investigadora, sino que se le da automáticamente el máximo posible.

Las acreditaciones del profesorado de cualquiera de las ramas de comunicación las realiza una comisión de las que forman parte diversas ciencias sociales y que integra sociología, economía, psicología, pedagogía, derecho.

El proceso para que esas otras áreas de conocimiento comprendan y tengan en cuenta las peculiaridades del currículo en comunicación ha sido complejo, en particular en lo referente a investigación. Ese currículo en relación a las demás áreas ha llevado

En Derecho, por ejemplo, se da un peso máximo a la publicación de libros. En Psicología las únicas revistas que se consideran son, en la práctica, las indexadas en JCR. Según áreas hay quien tiene 8 artículos indexados en JCR y luego tiene sólo un sexenio o quien tiene varios sexenios pero nada o casi nada indexado en JCR. Cómo situar el currículo en

comunicación, las particularidades de ese currículo en relación a las demás áreas ha llevado y sigue llevando esfuerzos y debates. Y es muy importante que el profesorado conozca los criterios que funcionan y pueda establecer su propio proceso curricular con claridad.

En el caso de las revistas, es claro que se debe aspirar a la publicación en revistas indexadas en JCR y, en general, a buscar la publicación de nuestras investigaciones en el espacio internacional más amplio posible. Pero debe saberse, también, que hay quienes publican en revistas que están bien catalogadas según los criterios de DICEN o LATINDEX y que tales criterios permiten una buena valoración en el área de la comunicación. Se ha conseguido y debe saberse que no existe una dependencia exclusiva de JCR.

En el caso de los libros, antes no se tenía en cuenta o se valoraban muy poco las editoriales universitarias. Se ha conseguido cambiar ese criterios hoy las ediciones universitarias se valoran.

Es muy importante entrar en proyectos de investigación que sean competitivos. Su valoración es mucho mayor y suman también en gestión.

También en el caso de congresos, seminarios y conferencias ha habido que defender y explicar las peculiaridades que existen en el área de la comunicación. Hoy se van homologando a otras áreas. Pero debe, también, reforzarse criterios sobre la selección de comunicaciones y su posterior publicación, que no siempre tuvieron el suficiente nivel de rigor académico.

La movilidad es un elemento que puntúa bien, que tiene buena valoración para el currículo. Pero es muy importante que se tenga en cuenta que los centros universitarios a los que se va sean de reconocido prestigio; no siempre ocurre así.

Se han ido concretando las puntuaciones en materia de transferencia de conocimiento y se han ido integrando distintos componentes, cursos, etc. Y las evaluaciones positivas de la actividad docente.

Ha costado conseguir que nuestras particularidades encajen en las evaluaciones para las acreditaciones, pero se ha hecho, al menos en gran parte. Ahora se está elaborando un documento nuevo para perfilarlo mejor y para que el profesorado tenga una referencia más clara y precisa.

### **Participación de José Manuel Palacio**

Se ha producido un salto cualitativo en la investigación y en las publicaciones dentro de los estudios de comunicación. Antes casi ni se sabía qué era y cómo debía articularse un proyecto de investigación y cómo debía planificarse la difusión de los resultados de las investigaciones. En los estudios de Periodismo había una mejor base y tradición, pero en otras vertientes de la comunicación se estaba en una nebulosa casi total. Durante los años 80, cuando aparecieron los primeros criterios de evaluación, vivíamos todavía, una travesía del desierto. Había excepciones, pero el panorama general estaba bastante desestructurado.

Hoy todo eso ha cambiado. Hoy nadie duda de que deben tenerse proyectos de investigación u obtener reconocimiento de sexenios. Y hay reglas de juego propias para valorar todo eso. Más allá de las discusiones que puedan tenerse sobre este o aquel aspecto de los criterios de evaluación, contar con ellos ha sido determinante en el cambio de escenario de la actividad investigadora en comunicación, en la creación de grupos de investigación, en la incorporación de la mayor parte del profesorado a la actividad investigadora.

La CNEAI evalúa la productividad para que puedan establecer complementos retributivos. Claro que hay cosas para cambiar mejorar. Pero a quien en primer lugar debe



dirigirse el sector universitario de la comunicación es a los legisladores. Se tiene demasiada poca relación, no se informe ni se hace conocer lo suficiente. Y si los cambios no vienen de ese nivel, no se darán.

Las tres mega-agencias (CNEAI, ANEP y ANECA) dependen de 2 ministerios diferentes. Las categorías de agrupación para evaluar los proyectos son diferentes y esto genera lío en las comisiones. Pero hay que huir de las leyendas urbanas que hablan de favoritismos y discriminaciones en el reconocimiento de proyectos. No es así. Seguro que ha habido más de uno mal valorado y que se ha rechazado cuando debía aceptarse. Pero las actuaciones de la CNEAI están normalizadas y se actúa con criterios.

Hay que exigir toda la luz y taquígrafos sobre la actividad de las agencias y hay que llevar al BOE las modificaciones necesarias para que la coherencia de criterios entre las diversas agencias sea mayor. Foros como este Congreso organizado por AE-IC son muy importantes en ese camino. Pero hay que reconocer que el papel de las agencias y la existencia de reglas de juego, de criterios de evaluación, ha sido determinante para el salto cualitativo de la actividad investigadora en los estudios de comunicación.

### **Intervenciones tras la exposición**

- El sistema actual de evaluación es bastante injusto arbitrario. Con los problemas que tuviese, el sistema de habilitaciones permitía que el comité evaluador tuviera delante a la persona evaluada, que pudiese existir comunicación, conocimiento, etc. Ahora no se valora, se cuantifica. Y eso está provocando el carrerismo para tener cantidad de curriculum en lugar de calidad.

- El área ha mejorado mucho; ahora es muy potente. Pero hay que convencer de ello a las autoridades y a quienes gestionan espacios de mercado relacionados con la comunicación. AE-IC debería convertir esto en una de sus prioridades.

- Hay que oponerse al peso de JCR en la valoración de los currículos. Para estar en JCR las revistas tienen que pagar dinero y eso debería devaluar el valor académico que se le da. Hay otros índices que se deben considerar frente al eso protagonista que tiene JCR.

- En el caso de la docencia se debe valorar también la calidad; no sólo el cumplimiento como se hace ahora. Y las agencias deberían dar a conocer criterios al respecto.

- De alguna manera deberán valorarse en los currículos el contenido de los proyectos de investigación; no todos tienen la misma importancia ni la misma calidad.



### 4.3. Créditos del Simposio

#### **Investigadores Principales que participaron en el Delphi (por orden alfabético):**

Andreu Casero	Universitat Jaume I
Antonio García Jiménez	Universidad Rey Juan Carlos
Bienvenido León	Universidad de Navarra
Carlos Maciá Barber	Universidad Carlos III
Daniel Martí Pellón	Universidad de Vigo
Emilio C. García Fernández	Universidad Complutense
Enric Castelló	Universitat Rovira i Virgili
Enric Saperas	Universidad Rey Juan Carlos
Esperanza Morales	Universidade da Coruña
Esther Calvete	Universidad de Deusto
Félix Ortega	Universidad de Salamanca
Francisco Sierra Caballero	Universidad de Sevilla
Hipólito Vivar	Universidad Complutense
Iolanda Tortajada	Universitat Rovira i Virgili
Javier Díaz Noci	Universitat Pompeu Fabra
Javier Marzal Felici	Universitat Jaume I
Jesús Bermejo	Universidad de Valladolid
Jesús González Requena	Universidad Complutense
Jordi Farré Coma	Universitat Rovira i Virgili
José Ignacio Aguaded Gómez	Universidad de Huelva
Josetxo Cerdán	Universitat Rovira i Virgili
Juan Benavides	Universidad Complutense
Julio Montero Díaz	Universidad Complutense
María José Serrano	Universidad de la Laguna
Rosario Lacalle	Universitat Autònoma de Barcelona
Susana de Andrés	Universidad de Valladolid
Ubaldo Cuesta	Universidad Complutense
Víctor Lope Salvador	Universidad Complutense

#### **Coordinadores encargados de resumir las aportaciones de los Investigadores principales:**

Alejandro Barranquero	Universidad Carlos III
Francisco Sierra Caballero	Universidad de Sevilla
José Carlos Sendín Gutiérrez	Universidad Rey Juan Carlos
Juan Antonio Gaitán	Universidad Complutense
M <sup>a</sup> Dolores Cáceres Zapatero	Universidad Complutense
Manuel Martínez Nicolás	Universidad Rey Juan Carlos
Miguel Vicente Mariño,	Universidad de Valladolid
Miquel Rodrigo Alsina	Universitat Pompeu Fabra

#### **Coordinación general**

José Luis Piñuel	Universidad Complutense. AE-IC.
Carlos Lozano Ascencio	Universidad Rey Juan Carlos.

# ANEXO VOLUMEN I

---

TRANSCRIPCIONES SESIONES DEL  
1<sup>ER</sup> SIMPOSIO NACIONAL DE GRUPOS  
CONSOLIDADOS DE INVESTIGACIÓN EN  
COMUNICACIÓN

---

## PRESENTACIÓN

---

El texto que se presenta a continuación constituye el esfuerzo por dejar constancia, de la manera más fiel posible, sobre lo dicho por los expertos que participaron en el Simposio Investigar la Comunicación en España, celebrado el pasado mes de abril de 2011, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

Como no podría ser de otra forma, todas las intervenciones fueron grabadas y han sido transcritas. Sin embargo, tal como nos recuerda Bourdieu, toda transcripción es una traducción, y, como tal, implica trasladar sentidos, incluir explicación y reducir la complejidad en aras de la comprensión. Todo ello se ha pretendido realizar en estas páginas, respetando la frescura y espontaneidad de las expresiones, con el fin de que los protagonistas se sientan reflejados en el texto y, al mismo tiempo, el lector pueda acceder a lo dicho casi como si estuviera presente en el salón de grados del edificio de Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

El ejercicio de transcripción es arduo y a veces complicado por el ruido ambiente y otros azares del directo. Por ello, vayan por delante las disculpas del que edita estos textos, por las omisiones o defectos en la traducción. En cualquier caso, lo esencial está aquí. Pretendemos que las reflexiones compartidas en torno a las metodologías de investigación en Comunicación -asunto crucial para la definición y desarrollo de la disciplina- no queden en el aire y puedan ser retomadas para fortalecer y consolidar el campo de estudio de la comunicación. Por tanto, esto es sólo un aporte más en esta tarea conjunta.

José Carlos Sendín  
Universidad Rey Juan Carlos



## SESIÓN DE APERTURA

---

**Antonio García Jiménez** (Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos):

En primer lugar, muchísimas gracias por vuestra colaboración tanto en los previos y al trabajo anterior tanto al Simposio como al Congreso y por supuesto por vuestra asistencia; supongo que se irá incorporando gente a lo largo de la mañana; todos los que estamos trabajando aquí, en este campus, sabemos que este campus tiene un efecto especial y los invitados siempre tardan en llegar, se pierden, etc y estamos acostumbrados.

Como decía, muchísimas gracias a todos, y también, aunque forman parte de la organización tengo que dar agradecimiento especial a la gente de la asociación, a las personas que forman parte a la asociación española de investigación y comunicación y a dos personas especialmente que sin cuyo espíritu y sin cuyo esfuerzo esto no se hubiese podido llevar a cabo; José Luís Piñuel y Carlos Lozano. Por supuesto también tengo que agradecer también a toda la gente que forma parte de la sección temática, a toda la gente de la facultad que han colaborado y a alumnos que están también colaborando. Por tanto muchas gracias a todos para que este proyecto salga adelante.

En segundo lugar me gustaría destacar, y seré muy breve, que para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC y la propia Universidad URJC, así me lo han transmitido desde rectorado, es un honor y un orgullo organizar y que se celebre en su sede este tipo de eventos, en este caso el simposio y congreso sobre metodología de investigación y esta reunión en donde todos los grupos de investigación se ponen en contacto. Este es un proyecto, por la parte que respecta a nuestra institución, es un proyecto, no de decanato solamente, sino de toda la facultad, de todos los departamentos, de los cuatro departamentos y es un proyecto en el que estamos todos, insisto, muy ilusionados.

En tercer lugar, si me gustaría, destacar el papel que tiene la facultad en el paso y la consolidación en esta lucha que tenemos en nuestro ámbito porque nuestras áreas de conocimientos sean reconocidos y además por nuestra articulación como grupo, como colectivo, como comunidad de personas preocupadas por la comunicación y en este caso por la metodología, también desde nuestro punto de vista y cuando estuvimos dialogando sobre los primeros pasos para hacer este simposio y hoy el congreso correspondiente, lo entendimos también, como un paso previo del trabajo que también se desarrollará en Tarragona. Pues nada más, muchísimas gracias Miquel, muchísimas gracias a la asociación por vuestro empuje y para nosotros, insisto, para la facultad y la universidad es un honor y un orgullo poder colaborar en que esto se produzca. Muchas gracias, tiene la palabra Miquel de Moragas, presidente de la Asociación Española de Investigación y Comunicación. Gracias.

**Miquel de Moragas i Spà** (Presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC):

Muchas gracias, en primer lugar quiero expresar nuestro reconocimiento a la URJC en su Facultad de Comunicación y al Decano que representa su colectivo por esta acogida. Yo quisiera aprovechar esta comunidad para decir que la asociación ha empezado después de dos congresos generales a establecer contactos y colaboración con las universidades, y creo que estamos en la fase inicial de una colaboración entre la Asociación de Investigadores y las universidades, en este caso públicas de Madrid, para grandes eventos y proyectos que estamos pensando ya para el año 2016. Esto es una ruta que nos hace mucha ilusión, creemos que podemos hacer en Madrid un gran encuentro en el futuro y estamos ya creando las sinergias de colaboración con las universidades con el liderazgo de la URJC. Quiero también expresar mi reconocimiento a la sección o sección temática de Teorías y métodos de Investigación por esta iniciativa, estamos empezando las experiencias de actividades de las secciones entre congresos y esto es una experiencia creo, muy importante para empezar a afrontar un tema que nos preocupa desde la fundación, y es el siguiente: ¿Cómo colectivo de investigadores/as en comunicación, cómo nos posicionamos ante la Administración en relación con las políticas de comunicación aplicadas al sector de la comunicación/cultura ,medios de comunicación? Pero no únicamente, nuestra misión es recopilar argumentos, hacer lobby, plantear cuestiones de enfoques insuficientes en relación con la atención en la comunicación, sino también, hacer una reflexión crítica respecto a nuestro propio colectivo, son las dos cosas las que hemos de hacer. En todo caso, lo que se ha puesto de manifiesto a través de la iniciativa que han desarrollado esta sección es que la investigación en la comunicación en España no es una actividad marginal, tampoco es una actividad marginada sino más bien, sorprende decir lo contrario, es decir, se han identificado un número importantísimo de investigaciones, de grupos de investigación financiados en el ámbito comunicación / cultura , en términos de cerca de 170, no me quiero equivocar, 163 ( apuntan), lo cual fíjense ustedes que significa una actividad importantísima, en todo caso si me permiten, hay cosas obviamente, a pedir a la administración que corrija algunas cuestiones, me voy a referir aquí solamente a una, luego en la mesa posterior obviamente habrá más argumentos, pero en relación con nosotros creo que tenemos un reto fundamental; la enorme masa crítica de investigadores, investigadores en comunicación, debemos coordinarnos mejor, es un problema de coordinación, de creación de sinergias, de darnos cuenta que la atomización no nos permite competir adecuadamente en función de lo que nosotros nos proponemos, por tanto, aquí tenemos una tarea muy importante por nuestra parte. En relación con la Administración creo que hay una doble problemática, por una parte, obviamente, que se reconozca la comunicación como un sector, pero este es un sector muy especial, nosotros somos, me gusta decir, una disciplina y un campo de estudio, las dos cosas al mismo tiempo, y si se pierde de vista las dos cosas, creo que perdemos la brújula.

Somos una disciplina que tiene una larga tradición de investigación porque tiene unos métodos adecuados, pero también somos un campo de estudio abierto a la transversalidad, y en este sentido, me parece que la investigación en comunicación se presenta hoy como un paradigma de los nuevos estudios en las ciencias sociales y en las humanidades. Por lo tanto, me permito avanzar una idea; los evaluadores y los criterios de evaluación deben de respetar esta transversalidad, porque si los evaluadores, por ejemplo, son muy disciplinistas, entonces nosotros estamos perdidos porque nuestro



trabajo siempre será, como digo, en este doble juego disciplinar y multidisciplinar. No añadido, lo que aquí ya veremos, la importancia social extraordinaria que en la sociedad de la información tiene en nuestro campo de estudio. Por lo tanto creo que este conjunto de simposio- congreso que organiza la URJC con la sección temática, en la primera parte, donde se analizan todos los procesos de evaluación de presentación de proyectos, saldrán ideas, sin duda, importantes para presentar a la Administración, pero también ideas, para cómo nosotros nos vamos a ir organizando en el futuro y después completado esto con el congreso que se inicia esta tarde en la que se van a plantear temas más propios, más metodológicos.

Quisiera evocar un tema para terminar; cayó en mis manos, hace unos días, un artículo, imagínense de Berelson, uno de los principales colaboradores de Lazarsfeld. Este artículo, publicado en el año 59, fíjese que hace de esto medio siglo, me hizo evidencia que seguimos en algunos temas todavía vivos y me refiero a dos; los estudios de comunicación necesitan transversalidad, los estudios de comunicación necesitan cooperación e intercambio. Entonces, fíjense, que este sabio, Berelson, lo podemos revocar porque nosotros tenemos también santos fundadores, tenemos unos padres fundadores que no se inspiran en nuestro camino. Reitero mi agradecimiento y les invito a todos ustedes ahora en mi condición de presidente de la Asociación a participar en nuestro congreso en Tarragona que haremos en el mes de enero próximo y donde allí tenemos la oportunidad de colaborar. No me quiero alargar, pero no quiero dejar de decir una cosa, yo hago una llamada como presidente de la AEIC a los investigadores españoles y a los investigadores seniors, por qué, porque los investigadores seniors deben establecer contactos con los investigadores jóvenes y en este congreso es un lugar donde esto se puede producir, y les digo, que en mi experiencia, para los investigadores nuevos que se incorporan a este campo, el hecho de poder contactar, hablar, conocer, discutir con los investigadores seniors es algo muy importante. Mi llamada es a los investigadores seniors a incorporarse a este campo sabiendo que probablemente van a dar más que a recibir pero nuestra obligación es también aprender a dar a este nuevo colectivo tan importante. Muchas gracias por toda la organización, por su atención y adelante con el congreso –simposio. Nuestro amigo José Luis, les dirá las instrucciones o los conceptos más directamente relacionados con el objeto que nos reúne. Muchas gracias.

**José Luis Piñuel Raigada** (Director del Simposio-Congreso):

Muchas gracias, Miquel, muchas gracias Antonio. Bienvenidos a todos a esta reunión de dos días en la que estaremos juntos con actividades diferenciadas, investigadores principales del universo de grupos de investigación con proyectos vivos del 2007 a hoy, proyectos además I+D, los más competitivos, no es para clientes, es precisamente el tiempo de investigación que mejor y más alimenta a la Universidad. Entonces estaremos juntos los responsables que han acudido a esta llamada, habiendo una masa crítica tan importante como la de los 170 casi, grupos de investigación con proyectos vivos, bueno, pues han participado en la preparación del documento que servirá como punto de partida para los debates del simposio, 27 investigadores principales de grupos, eso está bastante bien, porque aunque se sabe que nunca iban a ser todos, pero es un porcentaje, para ser la primera cita, que esperemos que sea eso, la primera de muchas venideras, en la medida en la que nos preocupa tanto a la asociación como a la sección temática, servir de mediadores en la coordinación de los grupos de investigación; esperemos que este servicio de mediación, tenga larga continuidad. Que hayan participado 27 Investigadores Principales y que haya sido respondida a esta convocatoria de esta

forma, a mí personalmente me satisface mucho y sobre todo esto no habría sido posible sin la colaboración de la facultad de comunicación en este campus de la URJC. Pero luego además, para aprovechar esta sinergia y estos desplazamientos y este tipo de encuentro de manera que se puedan avanzar también los debates, las presentaciones de comunicaciones, sobre, precisamente esa masa de objetos que están en curso de ser estudiados por los proyectos avanzando metodologías, perspectivas, dudas, revisiones, etc., completa para que podamos realmente, tener un rendimiento importante en estos dos días esta convocatoria. Muchas gracias por haber venido, por haber respondido previamente, por haber cumplido, como habéis cumplido, incluso de cincuenta y tantas comunicaciones que se presentaron con su propuesta, su abstract, que al final fueron seleccionadas, sobre todo porque las no seleccionadas llegaron la mayor parte de ellas demasiado tarde o eran reiterativas, pero un mínimo de ellas no lo fueron y la mayoría sí porque la calidad ha sido muy alta. Bueno, digo que hayáis de los 49, 47 escrito y enviado a tiempo el texto completo, los obligaba a tener al principio de esta reunión, de este encuentro, de este congreso y simposio, editadas con su ISBN los textos completos de todas las comunicaciones, como sabéis están tanto en la web, en la sección temática de teorías y métodos de investigación de la AEIC como en la propia web del congreso. Eso ha sido un logro, nos habría gustado, y en ese sentido, pido disculpas, haber dispuesto también el cd con la carpeta del congreso donde podíais llevaros físicamente también la edición de los textos completos de las comunicaciones, pero como el ISBN no nos llegó hasta el viernes pasado, era imposible que en tan corto espacio de tiempo tuviéramos editados los CD's, razón por la cual nos hemos adelantado a publicarlo en la web en dos lugares y posteriormente que seguiremos en contacto enviaremos el cd a todos los inscritos. Espero que disfrutemos de la discusión, de los debates, que aprendamos mucho todos, bienvenidos y muchas gracias.

**Antonio García Jiménez:**

Muchísimas gracias José Luís, pues dos minutos para que comience, para organizar la siguiente sesión plenaria que tiene que ver con Convocatorias de Proyectos, Revisión de Áreas, Evaluaciones y Presupuestos. Muchas gracias.

## Plenaria I: Convocatorias de Proyectos, Revisión de Áreas, Evaluaciones y Presupuestos

---

**José Luis Piñuel Raigada** (Moderador):

Voy a sustituir yo personalmente al moderador y presentador previsto para esta primera sesión del simposio; Miquel Rodrigo Alsina no ha podido venir porque ha fallecido su madre, entonces realmente era una causa muy grave como para que podamos aceptar la disculpa de no estar evidentemente, entonces, yo sustituyo a Miquel Rodrigo Alsina en función de cómo estaba previsto en el programa. Miquel Rodrigo como sabéis es el coordinador de la sección temática de teorías y métodos de investigación de la asociación. Luego, a una de las primeras personas que invitamos desde la asociación y desde el comité organizador de este simposio y congreso fue precisamente a otra persona que no ha podido acudir finalmente que es Aníbal González Pérez, subdirector general de proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación, famoso, MICIN. Bueno pues al parecer, están muy desbordados de trabajo y ni él ni ninguno que haya podido designar han podido acudir y entonces, en lugar de tener a un funcionario o político del Ministerio tendremos a un académico y de los académicos pues al que preside precisamente nuestra asociación que gustosamente va a participar en esta sesión que es Miquel de Moragas porque además, en tanto que presidente y en tanto que académico con mucha experiencia, tiene muchas cosas que aportar en aquello que constituye el tema de nuestro debate, que es el de convocatorias de proyectos, revisión de áreas, evaluaciones de los proyectos, de las solicitudes, de proyectos de investigación para ser subvencionados por el ministerio y presupuestos, aprobación de presupuestos para estos proyectos. Bueno quiero advertir que quien no tenga físicamente el documento con el que lógicamente hemos de iniciar en cada caso, cada una de estas sesiones plenarias la ponencia que siempre va a ser defendida por uno de los participantes, en las tres rondas aplicadas de la técnica Delphi para dar como producto este documento que reúne las propuestas para debate para todas las sesiones plenarias, las dos de hoy y las dos de mañana de este simposio. Bueno, este ejemplar también lo tenéis en papel fuera, si alguno no lo tiene todavía puede recogerlo. Entonces, también forma parte también lógicamente, después de tomar la palabra Javier Marzal Felici, que ha sido uno de los más activos participantes en el Delphi para este tema, que será quien defienda y quien lógicamente, exponga y haga el resumen y la evaluación del documento para esta primera sesión, luego tenemos el gusto de presentar a Beatriz Presmanes Arizmendi, que está a mi izquierda, esta silla podía también considerarse un homenaje, pobre Miquel Rodrigo, pero no, es sencillamente para no estar sufriendo el foco del proyector, por eso estamos tan alejados, luego estamos mucho más cerca de lo que parece, al menos en ciertas posiciones de cara a la política administrativa de las convocatorias de proyectos. Bueno pues, Beatriz Presmanes Arizmendi es jefe del área de programas de investigación de la Comunidad de Madrid, Comunidad en la que lógicamente estamos en este momento. Muchas gracias y vamos a escuchar la ponencia que para esta sesión plenaria expondrá defendiendo el documento y valorándolo Javier Marzal Felici, de la Universidad Jaume I.

**Javier Marzal Felici** (Universitat Jaume I):

Muchas gracias, yo quiero en primer lugar agradecer a la organización de este primer simposio, la invitación a participar de este evento, por otra parte también señalar que realmente, me siento muy honrado y privilegiado de participar en un debate tan necesario e importante en estos momentos como el que hoy nos ha convocado, y especialmente al profesor José Luis Piñuel por esta magnífica iniciativa y este trabajo dirigido hacia la elaboración de un libro blanco sobre la investigación de la comunicación en España que es un objetivo, realmente urgente que se lleve a cabo. También por supuesto agradecer a la AEIC, a la URJC y a las personas que me acompañan en la mesa participar en este debate.

Mi función es tratar de ofrecer una síntesis de los principales temas incluidos en el documento de trabajo para la discusión en las sesiones plenarias, en concreto, los que se refieren a la sesión plenaria número uno; Convocatorias de proyectos, Revisiones de áreas, Evaluaciones y Presupuestos. Puesto como el documento obra en poder de todo el mundo voy a tratar de ser lo más sintético y breve e introduciré de vez en cuando, pues algunas reflexiones, con el fin, principalmente, de polemizar y de animar en lo posible el debate.

Como participante, en cierto modo, la redacción del documento, ya avanzo, digamos que, hay algunas cuestiones, algunos puntos, en los que yo voy a expresar una total, digamos, cuanto menos, divergencia de pareceres. Seguiré el orden del documento y sin más, dentro del primer apartado, revisión de áreas en las convocatorias de proyectos, uno de los primeros puntos tratados en el debate es el que se refiere a la necesidad de crear un área propia de las ciencias de la comunicación. Como es sabido los proyectos de investigación que se presentan desde las áreas de conocimiento de periodismo y comunicación audiovisual y publicidad suelen ser evaluadas en las comisiones, de ciencias sociales, en las que compartimos espacio con las áreas de los campos de sociología, ciencias de la educación, ciencia política, incluso psicología social, comisiones en las que ni siquiera está incluida la palabra comunicación. En este punto, no existe en el documento, un consenso sobre el tema. Algunos investigadores han manifestado la necesidad de contar con un campo propio de ciencias de la comunicación diferenciado del de ciencias sociales, incluso algunos, como yo mismo, creemos necesario que se elabore una propuesta de códigos UNESCO bajo el nombre genérico de campo de las ciencias de la comunicación. Otros investigadores han manifestado su oposición a la creación de dicho ámbito propio por distintas razones, y voy a enumerarlas brevemente con algún pequeño comentario.

Por un lado, porque se caería en la incoherencia teórica, dado, según se dice, que la investigación sobre la comunicación se hace para conocer mejor determinados fenómenos sociales. Se me ocurre insertar, cabría añadir, que también la historia, la psicología social, la estética, las ciencias de la educación, también estudian fenómenos sociales, la cultura y no por ello dejan de tener una idiosincrasia propia.

Se indica en el documento también, que la investigación y comunicación en España no tiene la misma madurez que en el contexto británico. Yo personalmente no comparto esa opinión, pero es una cuestión a debatir.

También se ha señalado la necesidad de definir sub-áreas o ramas distintas dentro de los tres ámbitos; comunicación audiovisual, periodismo, publicidad y

relaciones públicas. Cabría señalar, si se me permite añadir una cuña, que es precisamente eso, lo que permitiría obtener el desarrollo de un catálogo de códigos UNESCO, porque a partir de un campo científico, por ejemplo, ciencias de la comunicación, se podría llegar a detallar, disciplinas y a continuación sub-disciplinas.

Se han señalado también en el documento la necesidad de plantear la doble adscripción de la comunicación a humanidades y ciencias sociales, en ese punto, yo considero que es una reivindicación absolutamente pertinente y urgente, porque concebir la comunicación, sólo desde la perspectiva de las ciencias sociales, es traicionar la naturaleza misma de la comunicación, y reclamar, desde mi punto de vista, un espacio para las ciencias de la comunicación no es incompatible con, al mismo tiempo, estar reclamando esa doble adscripción genérica a las ciencias sociales y a las humanidades o ciencias humanas.

Finalmente, el documento recoge que es necesario, perdón, que es innecesario e inadecuado plantear adscripción nueva alguna, porque desde las agencias como ANECA, ANEP etc., se aboga por una desaparición de áreas. Yo sobre este particular añadiría que, aunque es verdad que esto es una tendencia que se identifica, hemos de señalar que el decreto que es del año 1983 que enumera las áreas de conocimiento en España, todavía continúa vigente y seguimos utilizando esas categorías en la organización académica de nuestro día a día, ahora estamos haciendo, teoremas, horarios etc., esto es, lo usamos y es una herramienta imprescindible, con lo cual es cierto que a unos niveles parece prescindible pero a otros parece que sigue siendo muy necesario.

Siguiendo con esta cuestión, que es uno de los puntos centrales y más polémicos de la necesidad de crear un área propia de ciencias de la comunicación, no puedo evitar exponer algunas ideas acerca de este debate. En primer lugar, reforzando la idea que ya he señalado, plantear la creación de un campo científico en ciencias de la comunicación no es incompatible con la doble adscripción a los ámbitos de humanidades y ciencias sociales; en segundo lugar, no se si nuestras áreas de conocimiento están más o menos desarrolladas que en el Reino Unido, pero si estoy seguro de que el actual catálogo de códigos UNESCO, es realmente insuficiente para reflejar la realidad de la investigación que se hace en España en el campo de la comunicación. Recordemos que la estructura de códigos UNESCO distingue campos, dos dígitos, disciplinas cuatro dígitos, y sub-disciplinas, seis dígitos, que ofrece un panorama muy amplio pero que fue formulado inicialmente en 1974 y revisado en 1983 por última vez para incluir algunas modificaciones. La inexistencia, en este sentido, de códigos UNESCO para comunicación revela una falta de consideración hacia este campo científico y sintomatiza, es un síntoma, de un cierto desprecio hacia la labor científica que desarrollamos en este campo.

Por otra parte se entiende que la comunicación es un espacio interdisciplinar, pero no lo es menos que la sociología, la historia, la filosofía, la educación, ninguno de esos campos científicos permitiría no disponer de un campo propio y están muy cómodos, se sienten muy cómodos, con la situación actual, lógicamente. Creo que todos, en cierto modo, yo creo que, muchos estamos cansados de ser segundo apellido de la investigación, de la historia de la comunicación, de la sociología de la comunicación, la estética de la comunicación, siempre estamos en el segundo lugar, esto es una realidad, en este sentido la referencia a los códigos UNESCO es imprescindible

para pedir un proyecto de investigación, una convocatoria competitiva a la hora de proponer la clasificación de una investigación, por ejemplo como las tesis doctorales, a la hora de adscribir una beca de investigación a campus científicos concretos o para cualquier otro tipo de actividad científica, incluso el sistema Tesouro, que siguen las bibliotecas para clasificar las publicaciones científicas está basado, en gran medida, en este sistema de codificación disciplinar, lo que provoca no pocos problemas a la hora de localizar la bibliografía especializada; de este modo, nos encontramos con serias dificultades para asignar el código o códigos, más adecuados, a la hora de adscribir incluso las denominaciones más básicas, y me remito a los ejemplos; en esta diapositiva se puede ver perfectamente unos pocos ejemplos llamativos; cinematografía se incluye en óptica y esta a su vez en el campo de la física, se vuelve a incluir en los códigos 332503 equipo de cinematografía y fotografía, dentro de tecnología industrial y ésta en ciencias tecnológicas, también aparece con el código 620301, cinematografía, en teoría, no es el de las bellas artes y ésta en ciencias de las artes. Periodismo encuentra su lugar en el código 550611 en el epígrafe historia del periodismo, dentro de historias especializadas y éstas dentro de historia; también aparece en algún espacio, dentro de ciencias políticas que tiene un código también propio. Publicidad aparece como sub-disciplina dentro de organización y dirección de empresas, que a su vez, encuadra en el campo ciencias económicas, también aparece dentro de la sub-disciplina psicología social y ésta dentro de psicología.

Debemos señalar en este sentido, que esta temática, esta cuestión fue puesta encima de la mesa, en una reunión que tuvo lugar de la conferencia de decanos, que como todo el mundo sabe, sabréis muchos de vosotros, estos días, estas semanas, es cuando va a transmutarse la asociación de universidades con titulaciones de informaciones y comunicación, ATIC, que es un paso también costosísimo pero muy, muy importante, y en el seno de la conferencia de decanos, se debatió en una reunión que tuvo lugar en Jerez de la Frontera si no me falla la memoria, en diciembre de 2008, se planteó ya este tema y la necesidad de que se creará un cauce, hay algún foro de debate para sentarnos y discutir y tratar de llegar a acuerdos para, realmente, llenar este vacío tan importante, en el además, estaba en juego, la propia visibilidad disciplinar de toda la actividad investigadora que desarrollamos en este ámbito; en este sentido, el trabajo también a través de la Asociación Española para la Investigación en Comunicación, yo creo que es, absolutamente trascendental; pensemos por ejemplo en este momento en algunas universidades como la mía, prefiero hacer referencia a la mía propia, a mi propia realidad cercana, para mostrar también las contradicciones y los problemas. En la Universidad Jaime I cuando, hace un año y pico, se planteó la aplicación de la Ley LOU ,para poder proponer la creación de plazas para los cuerpos profesores funcionarios de universidad, tanto profesores titulares como catedráticos, estaba el problema de los perfiles, y entonces el rectorado, el equipo de gobierno de la universidad, nos comunicó que había llegado a la solución perfecta para poder definir los perfiles y éstos iban a ser los códigos UNESCO, con lo cual dijimos: ¡ ya estamos otra vez con las mismas ¡ y, explicándoles el tema, la mayoría son de áreas de conocimiento muy consolidadas, y con mucha trayectoria, la respuesta que se nos dio fue: bueno si existe algún tipo de órgano, de asociación profesional de investigadores, a nivel del Estado español, que defina algún tipo de catálogo de perfiles docentes investigadores, no tendremos ningún inconveniente en aceptarlo como posible catálogo de donde poder extraer, de poder sacar las etiquetas de sus perfiles para las plazas futuras al concurso. Por eso lo planteamos en esa reunión de diciembre de 2008; somos



conscientes de que esto es algo muy complejo y con el tiempo, esperemos, poder ir solucionándolo.

A continuación, y vamos como dice aquí, el segundo o siguiente apartado: el acceso a las convocatorias de naturaleza aplicadas dentro del Plan nacional de I+D+I; en general los proyectos de investigación de nuestras áreas, se suelen incluir dentro del programa de proyectos de investigación fundamental, no orientada, y que en algunos casos por ejemplo, cuando se plantean programas especiales como sociedad de la información, se señalan en el documento que también deberían ser considerados los proyectos presentados a las convocatorias de proyectos de investigación aplicada del Plan nacional de I+D+I. También se considera importante, mantener, como no, los proyectos de investigación fundamental, además de sumar estas convocatorias de proyectos de investigación aplicada. Estos proyectos de investigación aplicada, además, serían pertinentes para desarrollar acciones estratégicas y tendrían consecuencias positivas para la generación de productos y servicios; esto es para favorecer la transferencia de conocimiento a empresas e instituciones, y estimular el contacto entre la investigación académica y la profesión, que yo creo que también es otro aspecto que se muestra como realmente es muy importante; todo esto, en definitiva, no puede sino contribuir ayudar, a atraer recursos financieros para la universidad y para servir de estímulo e impulso a los sectores de la comunicación.

Con respecto a la cuestión de la interdisciplinariedad, se recoge en el documento, la reivindicación de que la comunicación no pueda entenderse como un patrimonio exclusivo de las ciencias de la comunicación; se reclama la necesidad de abordar pluridisciplinariamente el estudio de los fenómenos de la comunicación, y también se recoge, en el documento que la transdisciplinariedad, se puede producir también, con ingenierías y, las llamadas ciencias duras, no sólo con las ciencias sociales. Es una temática que hemos visto en el anterior apartado 1.1, yo creo que, hay que reclamar esta visión interdisciplinar es fundamental, pero también, habría que señalar que, el profesor J. Villafañe hace años, en un texto, hablaba de lo que él definía como la transdisciplinariedad entrópica, el peligro de que se amalgamaran de alguna manera en los saberes debidamente interrelacionados. Bueno, es una cuestión que está ahí, yo creo que desde luego está fuera de duda, que la comunicación tiene una naturaleza interdisciplinar pero también, tiene una naturaleza interdisciplinar el estudio del arte, el estudio de la cultura, el estudio de la tecnología, el estudio de la sociedad, y no por ello, se han definido unos ámbitos disciplinares con claridad. Bien, yo creo que las ciencias de la comunicación, no pueden reclamar en ningún momento, tener ningún tipo de exclusiva, esto es como querer poner puertas al monte, sería un poco tonto, si, desde luego cabe, tener esa presencia académica de las áreas de conocimiento en diferentes instituciones como la CNEAI, la ANECA, la ANEP, etc.

Por lo que respecta a la escala de comunicación, señalar que el documento refleja un desconocimiento sobre las condiciones y posibilidades de las convocatorias de proyectos de investigación a escala europea, esto es un déficit muy importante que detectamos muchos y en este sentido, somos conscientes del camino que queda por recorrer y ser subraya, como digo, la necesidad de potenciar y avanzar hacia esa internalización, lo que viene motivado especialmente cuando se realizan estudios que trascienden la escala regional, no olvidemos nunca que estamos en ese contexto de la sociedad de la información.



Por lo que respecta a la escala autonómica de la investigación, la potenciación de convocatorias de investigación a escala autonómica es apenas reclamada por los encuestados, esto también es un dato interesante, ya digo que hay una preocupación, se percibe una preocupación bastante generalizada por este tema de la internacionalización, no obstante a mí también se me ocurre plantear o señalar que no habría que olvidar el estudio de fenómenos de dimensión regional o local, también puede ser muy pertinente en especial para el desarrollo regional y ahí la comunicación juega también un papel muy importante y en este sentido yo creo que sí que la escala autonómica en la convocatoria de proyectos de investigación también tiene o puede tener su sentido debidamente matizado y contextualizado, es una opinión que yo tengo particularmente sobre el asunto.

Bien, por lo que respecta a la investigación, siguiendo con el tema de la investigación aplicada, existe cierto consenso a la hora de reclamar la dimensión aplicada de determinados tipos de investigación sobre comunicación, se coincide en destacar la importancia de realizar investigaciones más allá del estudio de los medios y sus mensajes sobre los ámbitos laborales, sanitarios, sobre las relaciones interpersonales grupales o institucionales, sobre las prácticas profesionales, yo creo que esto también es un aspecto muy relevante y a destacar dado que, de ese conocimiento del mundo profesional se extraen muchísima información, muchísimo conocimiento, que además repercutimos claramente en la propia actividad docente y contribuimos a preparar a nuestros estudiantes a hacerlos más competitivos en un escenario tan difícil como el que hay ahora.

Por lo que respecta a la gestión y reconceptualización de proyectos, hay una coincidencia a la hora de considerar qué debe valorarse en los proyectos de investigación, por ejemplo, el currículo del investigador principal o el currículo de los miembros del grupo de investigación, la claridad de los objetivos de la investigación, los antecedentes del grupo investigador, la metodología propuesta y el plan de trabajo y su viabilidad.

Existe un consenso, entre los expertos consultados, a la hora de reivindicar la necesidad de que sean explicitados los criterios de evaluación de los proyectos de investigación y así mismo se reclama el apoyo de técnicos de administrativos a la hora de preparar toda la documentación para solicitar los proyectos de investigación sobre todo cuando se trata de convocatorias europeas donde sabemos que la cuestión burocrática se multiplica y se hace mucho más compleja de forma casi exponencial, incluso también se habla de la necesidad, por supuesto, de que las oficinas técnicas de investigación de las universidades den mayor apoyo, y en algún caso incluso se plantea la posibilidad de que en un futuro la propia Asociación Española para la Investigación de la comunicación pueda asistir a la sociedad asociados en este tipo de temas.

Sobre los criterios de evaluación, se reprocha en general a la ANEP, a la ANECA, la CNEAI la utilización de criterios que no miden fielmente la calidad de la producción científica de los investigadores; es decir, se reclama que la valoración de esa actividad científica no descansa de forma tan destacada en la publicación de artículos entrevistas indexadas en el ISI; sobre esto, permitirme que ponga, que introduzca un paréntesis; el lunes pasado de esta semana, o sea, anteayer, en consejo de gobierno de mi universidad se aprobó una normativa para dar el apoyo, para distribuir una cantidad de dinero a grupos de investigación consolidados y se basa exclusivamente en el criterio

de publicaciones indexadas en el ISI, y explico esto; la Generalitat Valenciana en su nuevo plan de financiación que empieza a funcionar a partir del 2013, si no me equivoco, en su diseño del plan de financiación de universidades en la Comunidad Valenciana establece, que el único criterio para medir y valorar la producción científica, va a ser las publicaciones en revistas que están indexadas en el ISI, solo en el ISI, lo cual nos ha encendido toda las alarmas, porque claro, esto es una forma de castrar directamente la actividad investigadora que desarrollamos además de que hay otras muchas escalas de indexación de revistas, pero son síntomas que están ahí y que es interesante ponerlos encima de la mesa.

También se indica que no se deben sobrevalorar las publicaciones en inglés, yo diría que tenemos un espacio iberoamericano que está absolutamente sin cultivar, podríamos decir, abandonado y que no aparecen reconocido como merecería, también se señala se constata que no se apoya suficientemente la investigación teórica y crítica, una situación que es síntoma de una concepción instrumental del conocimiento eso es un peligro que está ahí y que, creo que también, tenemos que ser conscientes de ellos y, finalmente en la valoración de los currículos de los investigadores se considera inapropiado seguir un criterio cuantitativo, es decir, hay que estar más atentos, se está demasiado atento a la cantidad más que a la calidad, esto es una problemática que estamos sufriendo en los últimos años.

Sobre los evaluadores, experiencia y conocimiento, realmente son cuestiones de menor peso desde mi punto de vista, es muy importante en esta parte del informe destacar que con respecto al perfil de los evaluadores de los proyectos de investigación, se reclama de algún modo, se pide, que los propios evaluadores también procedan del ámbito de las ciencias de la comunicación, el evaluador de ciencias sociales como tal no garantiza que tenga las claves necesarias para juzgar la calidad de un proyecto de investigación sobre comunicación, por otra parte, los expertos no creen que la creación de un ámbito propio en comunicación vaya a cambiar radicalmente las cosas o que, si se cree que la situación podría mejorar, se reclama que cuando uno proyecto o grupo sea interdisciplinaria la comisión evaluadora también deba tener una composición interdisciplinaria, esto es bastante sensato y lógico, se apuntan como principales requisitos para el evaluador la experiencia y conocimiento específico del campo de estudio y, se sugiere la posibilidad de que los investigadores puedan postularse como evaluadores, para que los investigadores vayan adquiriendo experiencia como evaluadores, esto sabemos que actualmente, muchos investigadores principales de proyectos actúan de evaluadores, eso es una iniciativa muy interesante, pero hay evaluadores que no están como investigadores principales, que también plantean esta posibilidad incluso gente que no está en proyectos de investigación.

Por lo que respecta, ya terminando, la evaluación a las evaluaciones o informes de evaluación, se pide que sean más amplios completos y razonados, señalan, se señala que el procedimiento que sigue actualmente para la evaluación es pobre y burocratizado, se suele hacer en poco tiempo y con pocos recursos, se reclama que la evaluación de los proyectos se haga en un tiempo menor que nunca supere los seis meses de respuesta, sabemos que esos plazos difícilmente se cumplen, raramente se cumplen; también se pide que los expertos actúen con mayor rapidez, perdón, se solicitan que las comisiones actúen con mayor rapidez para que haya una continuidad entre proyectos, por ejemplo, cuando finaliza uno y va a dar comienzo a otro y por supuesto, se señala que falta dinero, faltan recursos económicos. En ese punto

precisamente relacionado con esa escasez de presupuestos, se señala que hace falta una selección presupuestaria más relevante y que no se está cuidando, no se está atendiendo una correlación entre presupuesto y tamaño del grupo, entre presupuesto y calidad de trabajo, entre presupuesto y número de miembros del grupo.

Se considera que los presupuestos destinados a financiar los proyectos de investigación sobre comunicación son muy reducidos en comparación con otras áreas dentro del ámbito de las ciencias sociales y eso se contradice de algún modo con la importancia estratégica que tienen los temas de comunicación en nuestra sociedad. No se tiene en ese sentido en cuenta el potencial de muchas investigaciones en comunicación para la transferencia de conocimientos al tejido productivo, y por lo que respecta al desglose de partidas presupuestarias, existe un consenso a la hora de constatar la falta de especificidad, a la hora de desglosar las partidas presupuestarias de los proyectos, se pide, se está de acuerdo en que es necesario ser rigurosos y precisos a la hora de preparar un presupuesto, pero también se pide flexibilidad en su aplicación. Todos sabemos, que si un proyecto se concede en el 2007 y se empieza a aplicar en 2009 ese proyecto que hicimos, lógicamente, la realidad ha cambiado las circunstancias cambian etcétera etc.

Algunos expertos señalan que se debería contemplar partidas específicas que no aparecen como organización de encuentros o congresos científicos, organización de seminarios o cursos especializados, partidas para la edición de libros o de actas, recordemos que ahora el mercado editorial está hundido y hay que difundir la actividad investigadora, y el ISI, entre comillas si se me permite, son muy pocas ventanas, hay muy poco espacio y somos un colectivo, tal vez, así grosso modo, de alrededor de 2.000 investigadores en España, ¿cómo vamos a caber? es que es imposible, con tres o cuatro revistas en el ISI que tenemos en este momento en comunicación que yo vea por mi contabilidad personal, esto está realmente mal, entonces es necesario que en los proyectos haya alguna partida que la propia administración reconozca que eso es una necesidad que tenemos, y también se reclama que en el caso de proyectos coordinados, donde participan distintas universidades se descentralice la compra de material inventariable, como informática o equipos audiovisuales, para hacer más eficaz la gestión.

Con esto ya he terminado, me he extendido más de la cuenta pero creo que así, he pintado el panorama lo más amplio posible.

**José Luis Piñuel** (Moderador):

Muchas gracias. De todos modos has hecho una glosa tan precisa y concreta y, además, distinguiendo que son aportaciones, de lo que son propuestas que han llegado a constituir el documento final que estamos utilizando para debate, que cualquiera que no hubiera leído el documento con tu glosa ha podido perfectamente conocer la geografía inmensa que nos queda por llegar de verdad a establecer un documento reivindicativo que pueda cambiar las cosas, es decir, cuando estamos muy lejos vemos las cosas pequeñas, cuando nos acercamos empiezan a agrandarse y esto es una muestra. Solamente sobre este aspecto de la convocatoria de proyectos, la cantidad de aspectos que hay que ver, discutir, mejorar. Muchas gracias, Javier. Tiene la palabra Beatriz Presmanes, representante de la Comunidad de Madrid.

**Beatriz Presmanes Arizmendi** (Jefa del Área de Programas de Investigación de la Comunidad de Madrid):

Agradezco mucho la invitación a esta mesa por parte de la asociación al simposio de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación, he oído muchas cosas en las que en algunas estoy de acuerdo en otras no, creo que nos podríamos estar muchas horas discutiendo, lo cual es interesante porque cuando uno está como digo yo, del orden de 20 años en gestión de la investigación, se echa mucho de menos este tipo de debate es un poco más abiertos, yo tengo la costumbre de hablar muy a menudo con los investigadores que nos solicitan financiación, y a los que les concedemos financiación, porque al estar en una región, el trato es muy directo, la visión es distinta, y de alguna manera, esa comunicación facilita muchísimo las mejoras que uno puede introducir en las convocatorias. Previamente a mi estancia en la Comunidad de Madrid, he estado 11 años en la ANEP, con lo cual tengo una cierta sensibilidad a los temas de evaluación, con lo cual llevo una trayectoria profesional donde primero no hice investigación, pero trabajé en lo equivalente a tecnólogo por decirlo de alguna manera, en temas ahora que son muy próximos, como los de la seguridad nuclear; de alguna forma en España no tenemos centrales en el sur gracias al trabajo que se hizo hace 20 años en este país para evitar que se pusieran centrales en determinados sitios, con lo cual los técnicos tienen importancia en el trabajo cotidiano y me gusta mucho estar en este tipo de foros, me gusta ser abierta, me gusta participar, y me gusta, que ustedes de alguna manera se sientan en libertad de decir también lo que piensan. También quiero agradecer a mi actual subdirector General, Jorge Sáenz, que es de esta universidad Rey Juan Carlos, las facilidades que nos da para participar en cualquier tipo de evento en este sentido, la libertad que nos da para actuar también. Creo que es bueno que ustedes como Universidad de Madrid y el resto de investigadores como investigadores de España puedan participar en este debate.

Mi presentación la he orientado un poco a dos cosas; en la Comunidad de Madrid, llevo una convocatoria que tiene un enfoque muy diferente a lo que he percibido esta mañana, de que a nivel regional nos interesa lo local; entonces en este sentido, mi primera presentación, siempre me gusta situar nuestra política en un entorno internacional. Un entorno internacional que cambia, y que cambia también no tan mal para España, porque estamos en un momento de mucho pesimismo y a mí me gusta ser optimista, creo que hay que construir sobre lo que tenemos y por lo tanto hay que seguir luchando por seguir mejorando a pesar de todas las limitaciones que tenemos entorno de financiación etcétera y por lo tanto toda mi propuesta va en sentido constructivo y positivo de avanzar. He leído estos días un documento que ustedes habrán visto referenciado, tanto en nuestra web Madrid+D, como en la Oficina Europea del Ministerio de la Royal Society, un enorme estudio, sobre la ciencia en el mundo en general y habla, además, de la producción de las relaciones de cómo esta ciencia se está produciendo, cómo está evolucionando, quiénes son los actores etcétera etc. Nos encontramos en un entorno donde realmente un tercio de la producción científica mundial es internacional y no con esto, no se refieren a artículos en revistas del ISI, se está refiriendo a artículos que como mínimo hay dos autores de los países diferentes.

Creo que esto no se debe de obviar, porque estamos trabajando y el informe lo dice a todas horas; la ciencia es internacional, los investigadores se mueven en una red, en unas redes internacionales, tanto los de África, los de Asia, hay una serie de información muy interesante de cómo está revolucionando la ciencia en países menos desarrollados, puesto que utilizan, tanto las bases de SCOPUS que es un poquito la base

fundamental, como las de UNESCO, las estadísticas de UNESCO de I+D, como las de otro tipo de países asiáticos, africanos etc. Los científicos más destacados, muestran una gran movilidad, ponen el ejemplo de los dos últimos noveles de física, que se han formado en Estados Unidos pero también han estado en Europa y provienen muchos de ellos a lo mejor de países de menos desarrollados, Rusia, la India etc. Es decir, que estamos trabajando en un entorno muy internacionalizando, con una gran movilidad. Hay un estudio piloto que se hizo en la Fundación COTEC, que a lo mejor ustedes no siguen tan de cerca, muy interesante a nivel de buscar cómo se mueven los investigadores en un sector muy especial, en el de la electrónica, puesto que lo ha hecho un catedrático de la Universidad politécnica que conoce bien ese mundo y es una cosa que es difícil de medir; cómo se están moviendo los investigadores desde los países de origen, dónde se forman, y cómo van, y qué trayectorias están teniendo en entornos internacionales.

Nos estamos dando cuenta que, por ejemplo, en todas las estadísticas, tanto en producción científica como por ejemplo en ese estudio concreto, se ven que emergen con una fuerza tremenda nuevos países, no solamente China, también la India, también Brasil, también Corea del Sur, países del sureste asiático, están incrementando la inversión en I+D, de una manera tremenda, pero no son los gobiernos los que están haciendo la inversión, en China por ejemplo, el 70% de la inversión de I+D es privada, en Malasia del orden del 85%, es decir, son países donde, por ejemplo en Corea del Sur, del 3.5% del PIB, van a pasar al 5% en esfuerzo, Brasil 3/4 de lo mismo, ya no son los Estados Unidos, Europa. Europa, está perdiendo fuerza relativamente, hay otros países, el caso de Irak que está incrementando mucho su esfuerzo en I+D, Turquía, países del Oriente próximo que antes no estaban nada en I+D y están intentando diversificar su economía, África ¿qué es lo que están viendo para incrementar su esfuerzo en educación y en investigación? Están viendo la posibilidad de mejorar su desarrollo local pero siempre partiendo de que la ciencia es internacional.

Ustedes como científicos, tienen que darse cuenta, que su gran papel está en su participación en redes internacionales, por qué ese conocimiento que ustedes tienen es el conocimiento intangible más importante para dar su aporte a la innovación y ese es un aspecto que no siempre se contempla suficientemente. Probablemente no tanto por su parte, como por la parte de los que deben de hacer uso de ese conocimiento, ustedes que son comunicadores, tienen ahí un papel importantísimo en buscar cómo vincular las dos partes es decir, dónde se produce el conocimiento, dónde se conoce y dónde se puede utilizar ahí, hay una labor importantísima de comunicación.

España presenta un salto importantísimo, en el último quinquenio ha pasado a tener el 3% en el impacto en citas a nivel internacional; esto es increíble, porque al mismo nivel otros países importantes como Australia han bajado y han perdido fuerza, es decir, con toda esta competencia de nuevos países como China etc. etc. España se ha mantenido en producción científica en la misma posición que estaba en el quinquenio anterior en los últimos 10 años, el estudio es hasta el 2000, les digo exactamente, analiza 1999-2003 donde España, tiene una producción del 4% a nivel mundial y en impacto estábamos en torno al 2%, y entre el 2004 y el 2008 hemos pasado a tener el 3% de impacto mundial, es un salto muy importante, aquí el riesgo está en que de alguna manera se pierda el liderazgo; de alguna forma los países más avanzados que aparentemente están perdiendo liderazgo en producción, sin embargo están buscando estrategias distintas, es decir, uno ve cómo los franceses se están montando redes en la



nanotecnología con Japón por ejemplo, hay mucha más propensión a hacer estrategias concretas de cooperación bilateral además de los entornos de cooperación multilateral que ya existen a nivel de escala de unión europea etc. etcétera y, evidentemente, hay mucha más planificación estratégica y estudios de hacia dónde va el futuro, qué tipo de tecnologías es importante etc. Aquí, en la época en la que ya estuve en la ANEP, muy tímidamente se hizo algún estudio de prospectiva. Aquí eso no existe, en cierto modo, en Francia se hace una revisión sistemática, en Inglaterra, de cuáles son los campos de la ciencia que pueden tener implicaciones importantes hacia el futuro. Aquí se hacen estudios más a corto plazo, más de vigilancia tecnológica es decir qué patenta el de al lado a nivel de empresa, a nivel de sectores determinados de la ciencia, pero tendríamos que poner en marcha algo que yo llamo vigilancia científica, es decir, ustedes cuando publican, ven qué ha hecho otro y evidentemente introducen novedad en sus artículos porque les van a evaluar por ello, pero esa misma novedad la pueden ustedes perfectamente valorar con un empresario al lado donde pueda ver algo nuevo que pueda ser enormemente importante tener impacto para su sector. En Estados Unidos me comentaba un investigador conocido aquí, cuando él estuvo en su etapa americana, era muy corriente que un investigador tuviera en su fichero las 27.000 consultas que le hace una empresa para poder, de alguna manera, avanzar en determinados desarrollos.

Hay otra cuestión que es muy importante, y es que las políticas se orientan hacia la atracción de talento se habla mucho de *brain drain* y efectivamente hay flujos de pérdida de investigadores en muchos países y empieza a haber políticas, por ejemplo países como Malasia, o países de este estilo, que empiezan a hacer políticas de reincorporación como se hicieron aquí en los años 70/80, de reincorporación de investigadores. Pero sin embargo en el estudio de la Royal Society lo que viene a decir, es que no está muy claro cómo definir esto del *brain drain*, por eso les citaba el trabajo este de COTEC. Sino que hay que hablar más bien de *brain drain securation*, entonces en general, las políticas de investigación intentan ir hacia la atracción de talento, y esto se lo explico porque ustedes van a ver cómo lo que estamos haciendo en la Comunidad de Madrid con recursos que tenemos, que no vamos a discutir si son pocos o muchos, podríamos efectivamente, haber muchos más, van más orientados hacia este objetivo, que hacia el tema de local.

De acuerdo, estamos hablando por ejemplo en España; en España, hay un problema que por lo menos, yo por lo que veo a mi me preocupa realmente. Hay una fragmentación enorme, es decir, cada vez más las políticas regionales, las negociaciones bilaterales con el gobierno, para ver quién consigue más, quien consigue esto para su universidad, para su territorio; se ven por ejemplo políticas, incluso dentro del propio territorio, donde a uno le molesta a determinadas actores. Está muchas veces asociado a sí es de mi grupo o mi partido, mi no sé qué, y no tenemos ambición de hacer ciencia un poquito más allá de las diferencias de enfoque de alguna manera y, sin embargo, tenemos una situación infinitamente mejor para buscar oportunidades de cooperación en ese sentido.

No lo he traído aquí, pero hace un par de años, tuve que presentar la estrategia de Madrid en un foro europeo y, presenté una serie de gráficos de cooperación entre regiones en España, que a ustedes les sorprendería, es decir, hay en el segundo nivel una cooperación intensísima, bueno el ejemplo está aquí, es decir, que se publica mucho, se coopera mucho interregionalmente en España pero, sin embargo, no tenemos medios de fomentar esa cooperación de una manera un poco más oficial, es decir, que podamos un

poquito, tener esa facilidad, que la tenemos a lo mejor a escala europea y no la tenemos a escala nacional, y esto nos daría un enorme valor añadido, precisamente por conseguir aglutinar más esfuerzo en torno a determinados elementos que tienen mucho en común y que se complementan.

Lo que les comentaba del tema de las redes de conocimiento; es un enorme intangible para el tema de la innovación y efectivamente los investigadores tienen una función social importantísima, porque ustedes de alguna manera comunican pero muchas veces se limitan a comunicar en su entorno. Un ejemplo es este congreso es decir, aquí estamos la Administración y ustedes, pero no están sus, de alguna manera, usuarios de su conocimiento, es decir ni los medios, ni la empresa del sector de la comunicación que a lo mejor podría tirar del carro de alguna forma y demandarles conocimiento para desarrollar mejor su propia capacidad de producción etc., etc. Es decir, ese sector productivo que muchas veces no conoce y no sabe cómo aprovechar el conocimiento, tendría que estar más próximo a ustedes por su parte y por la de ellos, es decir, cuando yo he representado alguna vez los resultados de la investigación de alguno de estos programas que ya hemos terminado en una primera convocatoria las cosas que están consiguiendo y produciendo, se quedan muy sorprendidos.

Estuve no hace mucho en el INSIA, instituto de investigación del automóvil, que es un centro de la Universidad Politécnica de Madrid, donde estuve en una especie de comisión, de comité de gestión, donde estaban las empresas de colaboración, para que se hagan ustedes una idea este Instituto trabaja en investigación básica, intenta desarrollar aplicaciones asociadas al coche eléctrico, por ejemplo, adaptaciones para discapacitados, mejoras en la seguridad del transporte público, tiene una serie de líneas de investigación interesantes, tiene una serie de laboratorios de referencia donde se hacen ensayos que de alguna manera dan soporte a instituciones como tráfico, como determinados centros de investigación y hay muchas empresas lógicamente, Peugeot, Renault, que les proporciona, incluso modelos para que puedan ensayar su seguridad, mejorar el diseño de del automóvil etc. Éstas empresas van a cosas muy concretas; cuando uno les muestra la distancia que hay entre lo que se patenta y lo que se produce científicamente, es decir, ese gran stock de conocimiento que es lo que viene a decir también la Royal Society, ese gran stock de conocimiento, que hay disponible y que no se utiliza, es una manera de pensar: están ustedes despilfarrando recursos que no les cuestan y a partir de los que ustedes podrían encontrar soluciones para muchísimos programas. Pero necesitan traductores de ese conocimiento, ustedes directamente a lo mejor no lo aprecian, pero tienen ustedes a toda esta comunidad académica que de alguna manera pueden hacer un poco de traductores de esa información en respuesta a ciertas preguntas que ustedes puedan hacer.

Todo este es un poco el contexto en el que nosotros intentamos mover estas convocatorias de programa. La Comunidad ha hecho un esfuerzo importante y las cifras que le estoy son cifras reales, es decir no hay aquí ni un solo millón de euros que no esté ya gastado, o comprometido, es decir, lo último que tenemos en este momento es una convocatoria de biomedicina que está en proceso de resolución, que incorpora 25 millones de esos 48 millones que están ahí, que se gastarán cómo ven ustedes en el período 2007-2014; es decir, y estos 6 millones en socioeconomía que es una convocatoria que acaba y que hay que definir.



Nosotros ¿qué estamos buscando con estos programas? Cuando se formuló este tipo de convocatoria, que fue producto de un debate que se hizo a nivel regional de dónde estaba las necesidades etc. Se vio la necesidad de financiar, por más tiempo, a los grupos de investigación, pero se vio también la necesidad de poner más en valor de conocimiento. De alguna forma, en esta transparencia, yo lo que estoy intentando es combinar objetivos propios de estas convocatorias, con objetivos expresados en la Unión Europea recientemente, como grandes objetivos europeos donde hay una enorme coincidencia; no son unos los negros y otros los verdes, sino que de alguna forma se solapan. Es decir, nosotros estamos buscando agrupar y reforzar recursos disponibles; estamos buscando que hay una colaboración interinstitucional, obligamos que como mínimo, haya dos universidades distintas, una universidad y un centro de investigación como mínimo en cada una de los consorcios que financiamos. Deben de ser interdisciplinarios, en cualquier caso, cuando son de alguna manera sectoriales y tenemos una red de robótica se complementan, de alguna manera, agrupa el consorcio lo más importante de lo que se hace en robótica en Madrid. Intentamos que haya cooperación público-privada; estamos fomentando que las empresas participen, ahí tenemos una carencia y es que estas empresas, si participan, tienen que ser con sus recursos, no tienen ningún recurso adicional y evidentemente, tenemos un objetivo importantísimo, que es la internacionalización, no volcamos los programas hacia lo local si no, hacía lo internacional porque entendemos que de lo internacional, sale la mejora de lo local, precisamente porque nos interesa favorecer las redes internacionales; es decir, alcanzar masas críticas, que es lo que dice la Unión Europea. Estamos pensando en tener referentes más potentes con respecto a determinados temas y aumentar, evidentemente, la inversión privada, que es la que está de alguna manera moviendo el gran esfuerzo en los países emergentes que están avanzando más deprisa.

Fomentar la excelencia en investigación. Evidentemente, esta es una condición previa a la financiación de cualquiera de estos programas, que hay excelencia investigadora. Evidentemente nos interesa que a los investigadores jóvenes se les forme en contextos de excelencia internacional. Es bastante patético ver cómo, de los investigadores jóvenes que participan, un porcentaje altísimo hacen la investigación y la tesis en el mismo sitio y siguen en el mismo sitio. La endogamia que hay que este país es alarmante, cosa que no creo que sea, ni de lejos, lo que les decía del estudio este que se ha hecho piloto en Estados Unidos. Hay una enorme endogamia, que va en contra de lo que es la tendencia a nivel internacional, por eso nosotros insistimos mucho en la movilidad, es decir, manden ustedes a sus investigadores jóvenes a esas redes en las que ustedes ya participan porque lo que sí es un hecho, es que nuestros investigadores mas señor, están en la arena internacional, están relacionados a nivel internacional, y para nosotros precisamente nos parece una enorme ventaja el hecho de que se formen en estos entornos, y por eso hemos cambiado la política, a favorecer, que también se puedan de alguna manera en estas convocatorias contratar pre-doctorales. Son ayudas muy versátiles, no quiero entrar en ese detalle porque veo que ha habido algo en el debate pero ya lo podría explicar más adelante, pero son ayudas muy flexibles y con una gran cantidad de posibilidades.

Apoyar las carreras científicas europeas, decía, a nosotros nos interesa que haya movilidad en los dos sentidos; que puedan venir investigadores de fuera en periodos cortos, lo cual es también bastante raro, no es muy frecuente en este país, y evidentemente buscar esa integración, esa manera de favorecer la conexión; porque además está demostrado que el que se va fuera, tiene una tendencia a mantener los

vínculos con sus países de origen, y eso va a favorecer posiblemente investigación hacia fuera. Y luego, evidentemente, responder a grandes desafíos.

Hay una cuestión que es importante en este tipo de programas, y es que, de alguna manera, tenemos que buscar que los programas en la investigación que se financian no estén tanto apoyadas en el área científica como tal y en el área del avance del conocimiento como tal. Hay una enorme tendencia a evaluar todo igual, a que la financiación de alguna manera, sea de un sitio o de otro, lleve a los mismos resultados, a que la flexibilidad que se pide a veces, en los proyectos de investigación, se convierta en que nunca se llega a los objetivos finales porque al final se dice para lo que usted me ha dado, no puedo llegar. Hay que acostumbrarse a hacer propuestas de investigación donde se acote lo que se va a dar, y si se le reduce el presupuesto se vuelve a acotar a lo que de verdad uno se compromete, porque si no al final hay una especie de pequeño no sé cómo explicarlo, pero bueno, al final es muy difícil valorar resultados de impacto, es muy difícil presentar capacidades a otros sectores que puedan un utilizarlo porque uno no llega nunca al final, porque como me da usted menos, pues no llego. Hay que aprender a comprometerse a resultados concretos, es decir, el modelo de investigación muchas veces que hay, por ejemplo, en entornos americanos aparte de lo que pueda ser investigación básica, que no es competencia de la Comunidad de Madrid, es más bien, del Ministerio, van hacia grandes programas; programa para la reducción del riesgos naturales; entonces hay 300 equipos de investigación trabajando en, un poquito, un objetivo común.

Entonces, tenemos que buscar, igual que en España los últimos años se ha hecho grandes avances en este sentido y de hecho, de los indicadores que antes les señalaba, uno muy prometedor en España es que ha aumentado mucho el esfuerzo privado, es decir, ese tipo de programas donde alguna manera, la industria o la construcción se une con grandes grupos de investigación para cambiar el modelo de, por ejemplo, constructivo y buscar un tipo de vivienda que consuma menos.

Hay que ir buscando el encuentro de objetivos de resolver problemas concretos que uno tenga planteados en el entorno global, el entorno local, junto con los esfuerzos independientes de diferentes grupos de investigación empresas etc. que quieran resolverlo.

Tenemos que intentar buscar más resultados que los puramente científicos, que es un poquito lo que nosotros explicamos en esta diapositiva. Nosotros hablamos de que estamos dando dinero para desarrollar una investigación que debe soportar a la innovación.

De alguna manera nuestra ayuda, también es una ayuda de base, no es una ayuda que pretenda financiar todo lo que se hace en nuestros consorcios; estamos dando una ayuda que sea un poquito un empujón para que, ese tipo de consorcios lleguen más lejos; y en general, la investigación básica se está financiando con proyectos del Plan Nacional o de otras agencias financiadoras.

Buscamos que se pongan en valor las infraestructuras y capacidades. Se ha avanzado mucho en este sentido, pero no tiene sentido que uno tenga un equipamiento maravilloso sólo para hacer la investigación. Cuando a partir de ese equipamiento, se pueden dar servicios a terceros con poco coste adicional y con una gran ventaja para

otros sectores. De ahí, podría dar ejemplos de todo tipo de grupos de cualquier tipo. Por ejemplo; consorcios en humanidades, uno de dedicado al tema de demografía, pues están dando soporte a las empresas aseguradoras que para eso es muy importante la curva de vida para plantear el valor de un seguro por ejemplo. Al mismo tiempo, están colaborando con UNESCO, con todo el tema de crecimiento de la población mundial, los temas de inmigración hay muchos problemas que no son exclusivamente por llamarlos de tipo tecnológico, por decirlo de alguna manera, donde la investigación puede tener una enorme importancia; pero tenemos también por ejemplo, un equipo, de aquí, de la Universidad Rey Juan Carlos, liderado por la Universidad Rey Juan Carlos, que trabajan en temas de medio ambiente, que están obteniendo recursos adicionales dando soporte a empresas del sector de la construcción, en la rehabilitación del medio, son ecológicos, para una vez que se han construido infraestructuras. Lo que ellos hacen con las empresas constructoras es desde el punto de vista científico de tercera clase para ellos. Pero sin embargo, nos aporta unos recursos y una visibilidad importante y con eso pueden seguir investigando en temas mucho más básicos que les preocupan a ellos desde el punto de vista como investigadores.

Hay que intentar buscar ese tipo de combinación y esto, un poquito, es importante también la formación de capital humano cuando hablamos de tecnologías emergentes, por ejemplo ayer mismo, o hace dos días, ayer, estuve reunida con gente del ministerio porque hay ahora un sector, que ustedes también podrían participar, que está tomando mucha fuerza en Europa que es el de patrimonio histórico; que quieren lanzar programas a esos niveles, desde el punto de vista de ciencia, parece un poco un sector de poco nivel, no gusta. Entonces la gente que lo intenta mover el ministerio, tiene poco empuje y resulta, que es un sector que tiene mucha relación con pequeña y mediana industria, que genera mucho empleo, que tiene mucha relación con desarrollos locales con todo el tema del turismo, toda la cuestión de conservación del patrimonio cultural etc. pero que es muy difícil acotar desde el punto de vista de tecnología, qué gente para qué. Bueno pues sencillamente, un ejemplo que yo le comentaba a esta gente del ministerio, es decir, por qué nos empeñamos en que la formación en los grupos de investigación tiene que ir dirigida solamente a dirigir tesis doctorales. Habrá que capacitar gente de formación profesional, por ejemplo, para que aprendan a manejar un láser si tienen que tratar con esto en una pequeña pyme. Esto lo van a aprender mucho mejor en un entorno académico porque van a saber manejarlo con mucha más, con mucho más nivel, que en otro tipo de sitios o incluso montar una formación en ese sentido puede costar bastante. Es decir, son pequeñas cosas que en un momento determinado dan un gran valor añadido.

Ahí les puedo contar también un ejemplo también, dentro de nuestros consorcios, tenemos un consorcio en agroalimentación, que han cambiado la manera de hacer el master. Han montado un master, patrocinado por empresas, es decir, ponen dinero, pero ¿qué condiciones están poniendo? Desde luego, los estudiantes no van por la mañana; nadie puede compatibilizar el trabajo con la presencia en un master en horas lectivas de por la mañana, yo les digo, que eso ha sido toda la vida un *handicap* tremendo para ese doctore la gente en las empresas. Nos quejamos de que no hay doctores en las empresas, yo esto lo he padecido estando en la administración. Uno tiene que ir de 9 a 1 a cursos de doctorado muchas veces o al master, o a lo que sea. Éstos se han montado un master donde hay una parte que es virtual, tipo Open University y, de alguna manera, están buscando, porque son condiciones para que la gente de la propia empresa tenga más formación en ese sentido. Puntos de convergencia

que son muy importantes porque eso cambia de alguna manera ese diseño. En su caso seguro que hay ejemplos muchísimos y eso les ayuda a movilizar fondos, que es lo que nosotros insistimos cuando nos preguntan: ¿y no puedo pagar esto con la convocatoria?, el dinero no se puede estirar como un chicle y el dinero es limitado. No podemos financiarlo todo, ustedes tienen que buscar también la manera de que les complementen esa financiación, ¿a cambio de qué?; oiga, yo le estoy dando un soporte técnico, le estoy informando de esto, me de vez en cuando pongan algo de dinero también. No sólo lo puede poner la administración. No tiene presupuesto, ni lo va a tener porque estamos en un momento difícil.

Hay una cuestión también que es muy importante; el tema de difundir y poner en valor el conocimiento. La mayoría de nuestros consorcios tiene una cierta alergia, porque no lo hace nunca, aunque se lo hemos dicho alguna vez pero suena raro, a incorporar un grupo de humanidades, entre comillas, en un consorcio de tecnología, como por ejemplo, podría ser un grupo que les ayudaran, no estoy diciendo con esto que su investigación se dedique sólo a poner en valor el conocimiento de otro, pero puede ser precisamente una derivada de su conocimiento en el tema de la comunicación; podría ser un producto aplicado a su conocimiento. Es decir, no saben poner en valor el conocimiento. Les pongo un ejemplo del acrónimo que le piden a los grupos y son trabalenguas, uno se atraganta cuando pronuncia un acrónimo. Se van dando cuenta, a medida que avanzan, y lo quieren cambiar siempre. Es decir, nosotros buscamos fórmulas para intentar llegar más cerca, vender mejor lo que hacen a través de la web madrimasd, y además se hace mucho esfuerzo en este sentido, y hay programas que les cuesta muchísimo, les parece que es complicadísimo. Muchas veces les tengo que hacer yo la nota, el resumen, lo que sea, es decir, hay muchísimo terreno por recorrer ahí.

No sé si ustedes han visto, por ejemplo, el programa tres14, a mí me parece magnífico la televisión por la noche, es decir, uno puede ver perfectamente y poner en valor muy bien lo que se hace, pero hace falta un gran esfuerzo del comunicador. No se suele hacer bien, no hay formación, conocimiento, y se gasta dinero pero hay poca profesionalidad. Nosotros, estamos dando gestores a estos programas, ustedes reclaman gestores que les ayuden a preparar las propuestas, pero con ese ambiente topamos con la demanda y la incultura al mismo tiempo de los grupos de investigación que cuando damos un gestor lo quieren para llevar las cuentas; cuando realmente la necesidad está en cuestiones que ustedes muy bien han formulado; en poder tener una herramienta más potente para llegar más lejos, nosotros damos muchos cursos de formación en ese sentido.

Bueno evidentemente, mantener la actividad del entorno internacional. De alguna manera, la última transparencia sería más bien desde el punto de vista de gestión, retos de futuro. Creo que hay que mejorar mucho la manera de gestionar convocatorias. Ustedes sufren una pesadilla de tener que ir a 70 sitios para conseguir financiación, eso puede tener su lógica si la financiación proviene de organismos distintos de la administración, lo que no tiene ninguna explicación es, que con la nueva legislación europea, la administración pública nacional, regional, local, no se haya planteado un objetivo y es que haya una única ventanilla, una plataforma única de solicitud, me apuran ustedes y tendría que ser incluso europea, que ustedes tengan un auténtico portal que hagan el currículum una vez y no la tengan que presentar 200.000 veces, que las convocatorias se coordinen, que no estemos aquí porque esto lo hacen los alemanes desde hace años, que no estamos aquí mi dinero, de acuerdo, es suyo pero hágalo como

lo está promoviendo Europa. Yo pongo 5, usted pone 5 y la convocatoria es de 20 no es de 3.50, esto es un suplicio porque ustedes preparan una propuesta y luego se da el 10% o el 20%. Creo que ahí tienen mucha cancha y debería de utilizar su lobby para también reclamarlo de una manera constructiva. Evidentemente, se pueden buscar fórmulas distintas, no el eterno proyecto de investigación, que evidentemente tienen que haber proyectos de investigación básica, yo creo que eso es fundamental, quizá más a nivel de grupo que individual, pero cuando estamos hablando de proyectos que queremos que lleguen más lejos, podrían tener, una podríamos buscar el cambio en vez de ustedes buscar 70 financiaciones, que hubiera algún tipo de convocatoria donde concentráramos el objeto en algo más finalista, donde aportar cada uno de las partes interesadas financiación y, de alguna manera, pudiéramos de alguna forma articularlo en paquetes etcétera etc. Nosotros lo estamos intentando hacer en Madrid de una manera tímida y estamos intentándolo promover, porque hay mucha guerra entre que este dinero es mío e incluso a nivel regional.

Se reproducen todos los males del Estado, donde yo he estado, se reproducen a nivel regional. Dentro de poco, también nos pelearmos con la Administración local. Es absurdo, creo que hay que invertir un poco esta tendencia hacia la concentración de recursos, mayor transparencia y hacia la facilidad de los medios. Tenemos muy pocos, pero yo les aseguro que no voy a pedir más medios para ir mi departamento que no tengo casi, porque creo que es volver a lo mismo. Hay que buscar la manera de coordinarse mejor e ir cooperando. Nada más.

**Miquel Moragas i Spà** (Presidente de la AE-IC):

Muy bien, muchas gracias. Voy a ser breve porque deberíamos de tener tiempo ahora para coloquio. Voy a intentar sintetizar, en los pensamientos que he tenido esta mañana después de la intervención de Javier Marzal.

Creo que primer lugar, está claro, después de la última intervención que hay un gran sistema, que es el sistema de la política científica, dentro de este sistema están las ciencias sociales y las humanidades, con unas problemáticas específicas. Voy a poner un ejemplo, no es lo mismo hablar de la influencia anglosajona en la química o la física, que hablar de la influencia anglosajona en una ciencia política. Son lógicas algo distintas, y a veces las ciencias sociales y las humanidades, cuando nos enfrentamos en el ámbito de la publicación, nos encontramos con la aplicación de modelos del ámbito más general. Pero luego está el tercer nivel, que es el nuestro, que hacemos nosotros y vosotras en el tema de la comunicación dentro del conjunto de ciencias sociales.

Hay un asunto que deberíamos de intentar resolver en el debate nuestro cuanto antes; comunicación es una disciplina, o es lo que yo decía antes, una disciplina y un campo de estudio. Yo pienso que esto es un tema clave, es clave porque, fíjense, estoy recordando, antes lo comentaba con él cuando discutimos sobre si existía una materia llamada a las natura básica de rama troncal antes de los planes de estudio Bolonia, que comunicación no existía, entonces el responsable en aquel momento del ministerio, al cual nos entrevistamos, dijo es que no es necesario porque ustedes ya están en todas partes digo por si estamos en todas partes póngame en un lugar donde se nos vea, y yo estoy de acuerdo en que estamos en todas partes, podemos estar en todas partes pero tiene que haber un ámbito, un identificador donde los expertos en comunicación para puedan acudir. Que esto no significa que no pueda acudir psicólogos, sociólogos,



politólogos, lo que usted quiera a este ámbito de comunicación, yo veo que un poco la tendencia actual es, nosotros venimos de la traición que es de una tradición española muy particular en el conjunto internacional, es muy particular. La tradición por ejemplo, voy a ser breve claro, la tradición por ejemplo francesa no constituye las ciencias de la información y la comunicación hasta más tarde que el ámbito español, lo que ha pasado en Italia, pero en los últimos años se observa que los estudios de comunicación crecen y absorben alguna forma grupos de investigación en ciencias sociales interesadas por estos ámbitos centrales de la sociedad. Aquí tenemos una cuestión política inmediata, en todos los programas de ayudas de política científica de cualquier ámbito, en la Unión Europea, en los ámbitos de estado, en los ámbitos autonómicos, en los ámbitos locales, los investigadores deben encontrar un lugar para aplicar ámbitos de comunicación. Ejemplo; Gran Bretaña, liderada además por un investigador, luego me referiré a ello, como Peter Golding, entiende que este es el ámbito comunicación cultura y medios, bueno pues, este es un ámbito concreto que existe en los planes científicos en Gran Bretaña para la investigación a la cual acuden gentes de formación muy diversa. Digo el caso de Peter Golding, porque es un caso emblemático de investigador que estuvo en el campo de las ciencias políticas, estuvo en el campo de la colonia política, conoce perfectamente la influencia de nuestros estudios culturales y esta es una persona, un perfil, de lo que podemos llamar la demanda post-disciplinaria, en la que creo que nos deberíamos situar. Esto es una primera reflexión.

Otra cuestión sobre la internacionalización que dijo la representante de la Comunidad de Madrid; todos estamos de acuerdo en la internacionalización, pero es una intuición poco todavía debatida, internacionalización no significa globalización, me parece que en el mundo que estamos viendo en el futuro, hay ámbitos submundiales de gran importancia para las ciencias sociales, por ejemplo, espacio latino y no me refiero al espacio ibérico solamente, también, sino también el espacio europeo latino, América latina, es un espacio cultural de predicciones políticas concretas, de influencias teóricas muy determinadas y entonces, es como si la globalización se fuese creando en ámbitos diversos y aquí sí que me parece que este futuro, es el futuro de la internacionalización pero de modo moderado, no es la palabra moderada, modulada en términos de influencias territoriales muy distintas, en estos fenómenos de transversalidad, porque, fíjese que en nuestro campo, seguramente que es distinto de la física, se produce una influencia cada vez mayor de lo que yo, me gusta llamarle, *majors* de las ciencias sociales y de la comunicación. Los puntos de influencia mundiales de comunicación están concentrados en manos de cinco o seis grandes editoriales internacionales: Hampton Press, Oxford University, etc estas grandes editoriales son las que configuran el panorama mundial de la investigación en comunicación que se acredita. Pero es que, además, resulta que las mismas personas que seleccionan los *papers* que se publican en esta revistas son los mismos que participan en la dirección de las grandes organizaciones académicas internacionales, con lo cual, se produce un fenómeno que yo reclamo de incompatibilidad, porque si no, se produce una gran concentración. En este contexto, tú decías, la apuesta nuestra del ámbito iberoamericano, en el ámbito latino, me parece una apuesta importante, no solamente de estrategia, de hacernos propaganda, sino como ámbito de debate y discusión concreta. Ustedes recuerdan, los de comunicación, que hay un libro de Hallin y Manzini que habla del espacio latino, Grecia, Portugal, como espacios de estudio de política de comunicación. Pero yo creo que deberíamos establecer un ámbito semejante en el ámbito de la investigación. Bueno aquí, en esta sala, hay expertos estoy mirando aquí a la izquierda, que conoce muy bien este tema y contribuirán sin duda a este debate.

Luego quisiera decir dos cosas más; en cuanto a nuestra asociación, bueno cuando yo he oído que había la propuesta de que la asociación ayudase a la gestión de información, digo esto no es nuestro campo, nuestro campo, no, no podemos hacer esto, lo tiene que hacer vicerrectorado, porque nuestro campo sí que es muy importante en el de poner junto a la gente, es poco pero es empezar. Nosotros estamos proponiendo que en nuestros congresos se formulen paneles, de un tema concreto, y estos paneles estén formados por investigadores de por lo menos tres o cuatro universidades diferentes, porque nos encontramos por ejemplo, en secciones como estudios del discurso, que se multiplican en España multitud de estudios sobre el tratamiento informativo de Sálvame, por ejemplo, que es un tema importantísimo desde punto de vista del análisis cultural, nosotros trabajamos sobre cosas, digamos banales, pero que tiene mucha transcendencia, como podrían estudiarse la propaganda política, o lo que usted quiera. Pero son investigaciones aisladas que no suman, no producen convergencia, además no discuten sobre sus métodos, y una función nuestra sí que es ésta. Nuestra función es poner en común, crear sinergias en el ámbito de nuestros congresos y tal vez en el futuro, en el ámbito de organizar cursos de verano, contactos entre doctores investigadores para producir esta sinergia y luego, finalmente, quiero indicar una cosa; yo creo que sí, que es muy importante que introduzcamos en el debate, el perfil de los evaluadores. Esto es muy importante políticamente, porque los evaluadores del ámbito de las ciencias sociales y humanidades deben de ser personas que acrediten sensibilidad post-disciplinar, porque este problema no es solamente nuestro, es también de los sociólogos y también de los antropólogos y también de los politólogos, no es un problema exclusivamente nuestro y por lo tanto, deberíamos de reclamar también que se crease la cultura de que los evaluadores deben de tener esta mentalidad post- disciplinar o trans-disciplinar.

Hay más cosas pero, no me resisto a decir una más. Los que somos ya un poco viejos hemos visto que hay una cosa muy positiva que se ha producido en los últimos años, y es que la investigación es cada vez menos la tarea de un intelectual, sabio, genial, que está en su casa y en cambio la investigación se hace más en equipo y en grupo. Esto es una gran mejora en nuestro campo, en el campo de las ciencias sociales, y como se demuestra en este simposio, el papel de los grupos de investigación es un nuevo fenómeno y nuevo capital que tenemos como resultado yo creo positivo de las políticas de investigación.

Bueno y por descontado yo, como presidente de la AE-IC, que es la ocupación principal que ahora tengo, estamos dispuestos a colaborar y sumarnos, para avanzar hacia el libro blanco, no es una cosa para mañana, avanzar para un libro blanco estrategias que comuniquen a la administración nuestras reflexiones y al mismo tiempo nos impliquen en una autocrítica de cómo estamos haciendo las cosas.

## **Turno de intervenciones**

**José Luis Piñuel Raigada** (Moderador):

Muy bien, muchas gracias, bueno pues tenemos un cuarto de hora, si queremos cumplir con el calendario, antes que la pequeña pausa, del *coffee break*, tenemos por lo menos un cuarto de hora. Tiene la palabra, tanto la mesa para discutirse, es decir, yo cuando he



invitado a los ponentes, siempre digo, que es para discutir con el público y ante el público.

**Beatriz Presmanes:**

Yo rompo el hielo, antes se ha mencionado que en la encuesta salía que había poco conocimiento del entorno europeo, yo propongo una idea y es que por ejemplo, una cosa que nosotros echamos de menos, es tener un poquito de retroalimentación de los investigadores cuando se preparan documentos para el Programa Marco, por ejemplo. Esta asociación puede hacer un papel importantísimo, es decir, precisamente acotando los sectores de investigación que sean relevantes, yo me comprometo a darles un documento, a mandarles un documento, de esos que están bajo *confidentiality*, pero que si se manda uno no pasa nada, que es el documento borrador del octavo Programa Marco en el área de ciencias sociales.

Lo mismo pasa con el Plan Nacional, yo creo que muchas veces, lo digo porque algún investigador se molesta cuando le digo: usted no va al sitio adecuado, yo soy un técnico en gestión en la administración, pero el hacer documentos que llegan a la administración para preparar convocatorias y argumentarlos en términos objetivos, puede ser enormemente útil, y en el término de evaluadores que ustedes les preocupa, yo les diría que por ejemplo, en el Reino Unido, en tiempos cuando estaba en la ANEP, ahí estudié en detalle un poco ese tema, ellos utilizaban mucho un sistema para la prospectiva, se utilizaba mucho lo que llamaban *conomination*, es decir, proponían expertos para las encuestas de prospectiva que tenían el consenso de todos, es decir, si una persona, miraban la frecuencia de nominación de una determinada persona. El proponer evaluadores es una buena práctica; en Europa se hace mucho más. Aquí hay tendencia, a no hacerlo. Nosotros en la Comunidad de Madrid normalmente estamos ahora utilizando la ANEP más que antes, pero hay que ser sensibles a ese tipo de cosas y siempre utilizamos evaluadores de fuera de Madrid. Pero yo les recomendaría que hicieran un poquito también lobby en ese sentido, creo que la ANEP sería sensible al tema seguramente.

**Miquel de Moragas i Spà:**

Sobre la cuestión europea el problema es que la política europea ha dejado un espacio mínimo para las ciencias sociales, es importantísimo decir esto.

Recientemente, en el último Plan Marco, se introdujeron dos prioridades que también deberían de ser prioridades en el ámbito de política científica en España que son: el tema de la gobernabilidad del pluralismo y de la democracia, no solamente de la comunicación electoral, sino de comunicación y democracia y política, y la influencia de los medios en las tecnologías hoy, esto es un tema prioritario que ha aparecido ya en el Programa Marco. Y el otro tema, de mucha importancia para Europa que es las industrias culturales, vinculado a los programas Media etc. Yo creo que estos dos temas, en función de la solución sería proponer temáticas prioritarias, en función obviamente de estrategias, éstas serían por lo menos dos, hay alguna otra que parece una gran preocupación en todas políticas I+D en ciencias sociales en la Europa sobretodo latina, que es la problemática de las inmigraciones y el bienestar social.

Tenemos algunos campos donde la investigación aplicada podría tener una cierta orientación. Lo que pasa que, me preocupa un punto que también así he dicho esta mañana, que se habla mucho de innovaciones y no se deja ningún espacio para

reflexionar sobre las innovaciones, aplicaciones de las TIC, a la salud, a la escuela, a la política, a lo que usted quiera, al medio ambiente, pero hay poca oportunidad para pensar sobre el cambio de paradigma que está significando todo este proceso. Cuando se reivindica una cierta atención a la teoría crítica, hoy en día teoría crítica es una teoría problematizadora, y uno de los campos es la atención a la innovación como fenómeno que atraviesa completamente el sistema comunicativo. Por lo tanto, programas sociales para poner encima de la mesa creo que tenemos. Tal vez nuestra misión sea sistematizarlos para poderlos presentar a las administraciones responsables de comunidad científica.

**Beatriz Presmanes:**

Sobre todo porque aparezcan los programas, porque eso es una cosa que tiene mucha más fuerza, los que se mueven más, y al final esa aparición no es una cuestión de que lo haga la comisión europea es que hay *lobbies* que se mueven más y en España, tenemos la tendencia a que parece como que no va con nosotros. Yo creo que hay que implicarse más. Porque probablemente si hay una presión en cierto sentido eso influye.

**José Luis Piñuel (Moderador):**

¿Quién pide la palabra?

**Intervención del público.**

Vamos a ver, en un documento de la dirección europea de investigación, conectando con uno de los problemas que ha señalado usted, se habla incluso, se dice, que cuando se planteen los proyectos de investigación en programas de la Unión Europea, en concreto en ciencias sociales, en el séptimo Programa Marco y todo esto, se habla a parte de contar con posibles socios, o participantes, o simplemente informadores que tengan que ver con el mundo no académico, el mundo no de la investigación posible, vamos a llamarlo así, disfrutadores de los resultados de la investigación, o interesados en el resultado de la investigación, insiste en que por primera vez, los equipos de investigación prevean presupuestos, partidas en sus presupuestos, para que personas especializadas en comunicación se dediquen a la difusión de los resultados. Esto, prescindiendo de lo que tenga de práctico y que no acabe convirtiéndose en una oficina de relaciones públicas para grupos de investigación. Si la Comunidad Autónoma de Madrid, como nos ha dicho, procura conectar con las tendencias, con los modos de ver y con las líneas de la Unión Europea, en este sentido, ¿qué hay previsto o qué tipo de preocupaciones tiene la Comunidad de Madrid? o ¿qué tipo de soluciones ofrecen para que los grupos, tengan en sus resultados, una presencia, no ya sólo en los ámbitos académicos, o en los ámbitos de investigación, sino en la propia sociedad en este caso la madrileña?

**Beatriz Presmanes:**

Nosotros no tenemos una estructura fija, lo único que admitimos es que haya una persona con la figura de gestor, donde entre otras cosas, tiene como competencia o como obligación le fomentar la transferencia de resultados. Pero sí le digo, y aparte que nosotros estamos financiando también programas en su ámbito, tenemos uno por ejemplo, sobre televisión-infancia, tenemos otro proyecto de investigación que trabaja sobre el tema de inmigración, de la Universidad Alcalá, doctores de San Pablo CEU, todas llevan más de una universidad, y no hemos sido nada restrictivos en la convocatoria por ejemplo de humanidades, donde son líneas tan amplias, que cualquier cosa hubiera cabido. La única selección se hizo por caridad, es decir, que en ese sentido

nosotros estamos admitiendo investigación de amplio espectro y donde tampoco estamos exigiendo que haya empresa como tal. Cuando estamos hablando de soporte de innovación en general, estamos diciendo soporte, de que el conocimiento se ponga en valor a nivel social, es decir, que detrás haya, o la administración, u organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de sectores más tecnológicos.

Con respecto al tema de comunicación, yo recuerdo el anterior subdirector General, tenía mucho interés en que se combinaran grupos de humanidades, con grupos de ingeniería, etcétera. Es un problema de cultura de los propios investigadores, les parece una herejía meter a un grupo de humanidades dentro de un consorcio interdisciplinar. Ahí tendremos que cambiar un poco la cultura, como también en su día apareció una herejía, que una convocatoria de humanidades fuera una convocatoria con un esquema de tipo consorciado entre varios grupos de investigación. Se decía que la investigación en humanidades era un poco, individual, de una persona que publica con un presupuesto pequeño, y ahí se apostó por hacer el mismo tratamiento, dar el mismo tratamiento a las humanidades que al resto de las áreas con menos presupuesto porque lógicamente los equipamientos no son tan potentes y de hecho la Unión Europea no se gasta, se gasta en una proporción menor. Pero ahí le digo lo mismo, si ustedes tienen propuestas, nos las pueden pasar en este momento estamos en un cambio de legislatura, yo no le puedo decir cara al futuro qué se va a hacer, lo que hemos intentado es mantener este tipo de convocatorias porque han tenido un resultado bastante bueno a juicio de los investigadores y de la propia Comunidad de Madrid. Hemos tenido una recepción relativamente buena, no hemos llegado todo lo lejos que hubiéramos querido, porque yo le puedo a usted asegurar que de cada convocatoria, se podría financiar a lo mejor un 50% más de programas, es decir, nosotros limitamos el presupuesto y acotamos el presupuesto también, para, de alguna forma, estimar cuántos programas vamos a valorar, porque si no, el efecto éste de número de grupo, etcétera es muy difícil de controlar, es decir, un aumento de forma exponencial, con lo cual, se lleva todo el presupuesto.

Entonces nosotros intentamos jugar un poco con todo este tipo de cosas, pero nivel de comunicador, como tal, hay algunos programas, en concreto, que lo están introduciendo, por lo que usted dice, por convocatorias europeas. Nosotros esa figura como tal no la tenemos. Es más bien un técnico que se ocupa más exclusivamente de la comunicación y la transferencia, pero es escaso, hay algún grupo que yo le puedo indicar si le interesa, pero nosotros no tenemos esa figura concreta.

**Javier Marzal:**

Un poco en respuesta a lo que antes ha señalado Beatriz, que me ha parecido muy interesante la intervención, quería de algún modo, señalar que hay una suerte de concepción monolítica de lo que es el saber científico que parece que está de alguna manera pensando como una suerte de apisonadora en todos los ámbitos digamos del saber, y al menos desde o desde dónde nos movemos nosotros, ciencias sociales y humanidades, percibimos, nos percibimos un poco como víctimas entre comillas, digamos de, esa concepción de la ciencia tan monolítica, tan clásica y me explico; en algunas cosas, en las ponencias que he hecho yo, he detectado de forma bastante fácil, por otra parte, has hecho referencia aquí en esta sala no había una presencia en los sectores productivos de la comunicación, y que de alguna manera eso es como una suerte de síntoma, de que la actividad investigadora que venimos desarrollando, de algún modo no está conectada con los sectores de la profesión, por así decirlo. Quiero

decir en este sentido, que ciertamente es así, esto es un problema que tenemos, igual que somos un ámbito científico joven entre comillas, también los sectores productivos que tienen que ver directamente con la actividad científica que desarrollamos, también son, tienen una cierta inmadurez por así decirlo. No hay una consolidación. Ahí está parte del problema. Has puesto el ejemplo de ingeniería, de coches, el motor eléctrico etc. ¡Claro! Nosotros, es que, y eso es una de las cuestiones, digamos que nos resultan preocupantes, nosotros no hacemos patentes y muchas veces se nos pide que la acción de resultados y el impacto de las investigaciones que hagamos se contabilice, digamos de forma análoga como son las patentes, y ¡hombre! esa es la sensación que tenemos muchos de nosotros, tal vez porque no hay una buena comunicación en este sentido entre la administración y los grupos de investigación. Lo percibo de esa manera.

Luego has hecho también referencia otra cuestión que no es poco importante, que es la cuestión de la endogamia. Estoy totalmente de acuerdo, pero también debo señalar una cuestión muy importante porque se olvida y además es objeto, digamos de crueles juicios contra la universidad española, especialmente pública, y es la cuestión de que, no se ha de olvidar que la endogamia también se basa en un problema cultural de nuestro país. Nuestros estudiantes, dile tú a una familia verdad, que permita que sus hijos vayan a estudiar a otra ciudad. En este país eso es como hablar en egipcio antiguo directamente. Cultura de los últimos 20 años, porque yo no he tenido en mi vida universidad en mi ciudad (Beatriz Presmanes). De acuerdo, pero ¿cuánta gente estudiaba hace unos cuantos años? Antes era algo muy elitista, muy restringido y por otra parte, también decir que esto de la endogamia que la que se habla demasiado y se dicen cosas que son muy inadecuadas, yo creo que los últimos 10 años esto ha cambiado, se ha dado la vuelta como un calcetín. Ahora en la transparencia y los procesos de control interno en nuestras instituciones es algo que salta a la vista, pero bueno volviendo a la cuestión inicial, yo sigo pensando que, nosotros, el concepto de donación de resultados, de ofrecimiento de las investigaciones etcétera, yo creo que en nuestros ámbitos, no se pueden seguir las mismas lógicas que en otros. Es una opinión personal.

**Beatriz Presmanes:**

¿Puedo decir un par de cosillas? Sí, rápidas. Vamos a ver, con respecto a los ejemplos, he puesto un ejemplo de demógrafos precisamente porque quería y de hecho lo puse el otro día en un foro de COTEC, donde también, ven que lo de la investigación, como si fuera una cosa de extraterrestres, y les puse ejemplos de humanidades, porque creo que es importante.

El tema de la industria cultural es un reto tremendo, lo que yo creo es que cuando estoy hablando de las empresas, creo que ahí, cuando antes estaba hablando de, si buscar un área ANEP o no buscar un área ANEP, qué disciplina, aquí yo me he apuntado una cosa que es muy importante porque yo no he visto en la ANEP, cuando uno pide un proyecto básico tiene que buscar evidentemente el especialista, muy especialista, que le valore, porque eso es un tema absolutamente especializado; de ahí entiendo la necesidad de un área, de un sector, de que los evaluadores cuando se ha hablado, por ejemplo, de códigos UNESCO, eso es un horror, pero no sólo en el tema de humanidades, en los temas aplicados es un horror. Yo soy geóloga, he trabajado en el área de riesgos nucleares y cosas de este estilo, de riesgos tectónicos no te encuentras nada, está siempre como en un área que no es la tuya, eso es un horror. Hay muchas otras maneras de clasificar las cosas, yendo a palabras clave de escritores etcétera que

tendríamos que fomentar mucho más. Pero por ejemplo, en el tema de valorar resultados, nosotros hemos hecho un esfuerzo importante en la Comunidad de Madrid para intentar introducir indicadores indirectos, por ejemplo, un reconocimiento público de algún determinado nivel indica una calidad, y puede ser un premio Príncipe de Asturias y puede ser en humanidades, estamos buscando indicadores indirectos, que no toda la valoración sea la producción científica en revistas internacionales y evidentemente yo he defendido la internacionalización, porque se lleva un poco a la confusión de que como somos región tenemos que ir a lo local y entiendo que, se llega a lo local desde buscar un poco ese gran valor de los investigadores.

El tema de patentes, se está valorando más, pero nosotros por ejemplo, la definición de *know how*, que nosotros lo ponemos algo que corresponde a protección, no se protege suficientemente del conocimiento, yo os mandaría una definición de lo que es *know how*, aunque es un poco ese conocimiento en intangible que uno tiene de todo su entorno, de quiénes son los expertos en esto, en que línea se está investigando etcétera etc. Eso, que significa una ventaja competitiva, porque por ejemplo, cualquiera de fuera de ese entorno, una empresa que quiera intentar localizar al especialista de tal le va a llevar tres años, ese es un conocimiento que las empresas que se dedican a protección de la propiedad intelectual, hay una que nunca me acuerdo el nombre, que está asociada a Pombo, que trabaja en todo el entorno latinoamericano, que hace una *newsletter*, que lo mandaba hace poco. Hay que buscar todo ese tipo de huecos, que los hay también para el tema de las humanidades, por lo tanto, no confundir cuando hablamos de sectores productivos que estamos buscando siempre la tecnología y de hecho, yo cuando he estado de representante europea, hace 10 años, se cargaron toda la línea de programas que había en las áreas de ciencias sociales; no sé si lo habéis trabajado y conocido a Ricardo Petrella, hubo comentarios absolutamente perniciosos y nefastos porque en ese programa por ejemplo, en los estudios de prospectiva, se detectaron los grandes problemas actuales, el tema del empobrecimiento de África frente a tal, el tema de la mundialización, el problema de las religiones; toda una serie de productos que no se veían el efecto inmediato, por eso es lo que os digo del corto plazo, cuando yo estaba hablando del cortoplacismo famoso, es porque se tiene una visión demasiado presentista de los temas, cuando lo que hay es detrás unos problemas sociales enormes, por eso el tema de la interdisciplinariedad y el tema del combinar disciplinas, es decir, nosotros no estamos a favor o en contra, el problema es que muchas veces cuesta mucho definir y acotar cuando uno tiene poco dinero, por eso es muy importante, argumentar y mandar un documento.

Yo entiendo que tal, ahora nosotros intentamos acotar el tema del patrimonio, que a nivel del plan no lo ven claro y resulta que está todo el mundo intentando buscar un valor añadido y evidentemente incorporar a los investigadores que tienen mucho que decir. Ahí es donde está la labor vuestra, de darnos información que nos sirva para argumentar, porque nosotros luego defendemos los programas en un consejo de gobierno que está compitiendo nuestro presupuesto con el de la sanidad, con el de tal y, si vamos hablando en términos académicos nos tiran a la basura la convocatoria, es decir, mi Subdirector General se ha dejado la piel para defender la convocatoria de biomedicina, hemos hecho todo tipo de informes con todo tipo de historietas sobre la importancia de la investigación en este sector y ahí tenemos que ver el valor social de lo que se hace. Eso también tenéis que verlo así.

**José Luis Piñuel Raigada (Moderador):**

Simplemente un pequeño comentario al hilo de lo que decía Javier Marzal de que tampoco está tan claro que en el ámbito nuestro de comunicación no queramos relacionarnos con empresarios y con gerentes para entendernos como usted señalaba, más bien es al revés y le puedo poner muchísimos ejemplos. En el ámbito mismo del periodismo, cuánto se gastan en España los grupos de periodismo en I+D+I que no sean enténdame, en tecnología para aplicar en informática, es decir, en invertir cuando usted sabe perfectamente que en Estados Unidos la mayoría de los grupos y de periódicos importantes trabajan con las universidades para innovar por ejemplo en nuevas calidades respecto al periodismo.

**Javier Marzal:**

En España no quieren saber nada de eso y le pongo un ejemplo; hace 15 días en la Comunidad Valenciana hemos tenido un congreso con más de 100 intervinientes durante toda una semana sobre el tema del periodismo de los últimos 30 años, el periodismo en la Comunidad Valenciana. Las mesas dedicadas a editores y a gerentes nos hemos vuelto locos para conseguir que finalmente aparezcan tres personas. Muchos de los gerentes y de los editores de los grandes medios, muchos de los cuales están encadena, como sabe perfectamente, a escala española, la respuesta ha sido no sólo no acudir a estas cosas, no tienen ningún interés en trabajar y no tienen ningún interés por que en España la devaluación, en este caso del periodismo, a grandes rasgos, hay excepciones afortunadamente, es que en todo caso, si quieren tener alguna relación, es con los políticos, de quienes dependen, y de casi casi de quienes viven, que no es de los políticos, sino obviamente de los presupuestos generales, municipales, locales, estatales, etcétera que a través de publicidad directa o indirecta y otras vías, que no hace falta señalar porque en fin no les vamos a remitir a lo del fondo de reptiles que quedaría poco elegante en un congreso, funciona así, por tanto entendámonos, ¿cuánto se invierte?, pregunte usted ¿cuánto invierte al medio que le dé la gana?, ¿cuánto invierte realmente en innovación estrictamente de lo que son contenidos?, como lo invierten cualquier empresa que trabaje en el campo que sea. Por tanto, no es que queramos estar y, los congresos en donde sí han aparecido estas personas, son puros pesebres como se dice en el argot nuestro, donde sí están algunas grandes fundaciones, entre otras telefónica y que entonces sí que están los gerentes y dicen muy bien, muy bien y no sirve para nada.

Cuando hubo aquí una cumbre europea, hace unos meses en Madrid, asistimos algunos investigadores y en fin, estaban algunos empresarios y algunos gerentes, era un diálogo de sordos, de sordos porque en el fondo lo que contaron eran mentiras, que ellos lo saben, de sus empresas, por tanto no les interesa para nada la investigación en comunicación, en temas muy concretos. Ahora si usted les dicen les voy ayudar en informática para mejorar, en estos si, pero claro para esto no necesitan comunicadores, necesitan tecnólogos que ya existen y que trabajan en esto. Por tanto claro, algo habría que plantearse en este terreno, porque la calidad de nuestros medios en algunos campos, tanto en televisión como en periodismo, no es comparable con Europa ni con por supuesto, con otros países desarrollados al menos democráticamente como es Estados Unidos. Y con esto no es echar una culpa a la administración, es decir en todo caso, un punto de alerta a nuestro mundo empresarial que en el ámbito de la comunicación deja bastante que desear.



**Beatriz Presmanes:**

No me interprete mal. Yo precisamente lo que estoy diciendo es que no saben aprovechar todo lo que tienen porque, efectivamente, eso es un problema, pero que la tendencia en los países que están creciendo más deprisa es a que aumenta la inversión privada, entonces de alguna manera o se implican o va a ser muy difícil poner en valor todo el conocimiento que ustedes tienen. Es un poco, en esa línea, no solamente en su sector, sino en otros sectores pasa 3/4 de lo mismo, no se está aprovechando debidamente toda la capacidad que tiene el mundo de la investigación para sacar partido. Muchas gracias.



## Plenaria II: Equipos de Proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos.

---

**Juan Antonio García Galindo** (Moderador. Universidad de Málaga. Presidente de la Conferencia de Decanos):

Buenos días vamos a dar paso a la sesión plenaria número dos, sobre Equipos de proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos. Es el título que lleva la sesión segunda. Yo en primer lugar, quiero agradecer a los organizadores la oportunidad que me brindan de estar en esta mesa hoy. Felicitarlos además por la iniciativa, felicitar a la Asociación Española de Investigación en Comunicación por la tarea que está llevando a cabo con la organización en este caso de su tercer congreso en Tarragona próximamente y ahora con este acto en la Universidad Rey Juan Carlos. Felicitar también personalmente a Miquel de Moragas, también como a José Luis Piñuel, que dirige la sección temática que hoy nos reúne, así como al profesor Carlos Lozano y como no, en esta línea de felicitación, al decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Antonio García.

Yo creo que esta sección que hoy nos reúne, al igual que ha ocurrido en la sesión anterior, yo creo que está poniendo de relieve la importancia que tiene primero la Asociación española de investigación y comunicación, que aglutina a un número muy importante de investigadores en el área y sobre todo a aquellos, desde mi punto de vista, que han tenido una trayectoria académica y científica más larga que son los que, realmente conocen cómo han ido evolucionando los estudios de comunicación.

Yo quiero señalar antes de dar paso, de que al valorar la iniciativa que aquí se está poniendo marcha, que desde mi punto de vista, se está produciendo una cierta paradoja en lo que corresponde al ámbito de las ciencias de la comunicación y es, que por un lado estamos, se está produciendo un fortalecimiento progresivo de nuestros estudios de nuestras titulaciones como lo demuestran el hecho de la Asociación y de la labor que realizan la Asociación Española de Investigación en Comunicación, que al mismo tiempo, digamos, a nivel de facultades y a nivel de centros las facultades, son cada vez más conscientes de que están defendiendo un espacio universitario académico y científico cada vez más importante, y desde mi punto de vista, hay una situación de desarrollo, de desarrollo en la organización de, tanto en el plano científico como en el plano académico, y que paradójicamente, se produce en un contexto en el que nuestras profesiones, las profesiones vinculadas a nuestros estudios, se encuentran en una situación de una enorme precariedad y de una enorme situación de debilidad social por que los agentes empleadores, básicamente empresas y medios de comunicación, no reconocen la labor que realizan nuestros profesionales al menos adecuadamente.

Yo creo que una profesión débil es un campo de estudio débil, asociado lógicamente a una profesión débil por el escaso reconocimiento que tiene, no por la centralidad de la que hablamos muchas veces de la comunicación, no suele tener un respaldo por parte de la administración adecuada y yo creo que estamos asistiendo a esa paradoja, yo creo que a pesar de todo, vamos a tener que seguir arrancando como hemos venido haciendo en los últimos años a la administración pública ese espacio necesario de reconocimiento de la investigación en comunicación; reconocimiento en todos los

niveles, reconocimiento en el campo disciplinar como aquí se ha planteado, reconocimiento en la financiación de nuestros proyectos etc. Simplemente quería apuntar esto porque me da la impresión de que muchas veces nos movemos en una de las dos caras del problema, y realmente, yo creo que hay que abordarlo en su integridad.

Tenemos que procurar y yo ánimo lógicamente a la Asociación Española de Investigación y Comunicación a que, en colaboración con la facultades de comunicación, porque somos lo mismo, trabajemos justamente ante la administración para solicitar y demandar un mayor reconocimiento a nuestros estudios y a nuestras disciplinas.

Dicho esto pasamos a plantear, por parte en este caso del ponente profesor Julio Montero Díaz de la Universidad Complutense de Madrid lo que el estime oportuno. Le cedo la palabra en primer lugar.

**Julio Montero Díaz** (Universidad Complutense de Madrid):

Muchas gracias Juan Antonio, buenos días a todos, muchas gracias por vuestra asistencia aquí, con el día tan espléndido y primaveral que tenemos ahí fuera, estar aquí tiene ya de entrada un mérito y gracias también a los organizadores porque me parece que el haber hecho posible esta reunión tiene importancia y no poca para la investigación académica en el ámbito de la comunicación.

Bien, la mecánica prevista para esta sesión establece, por lo que me dijeron los organizadores, que se hagan una relación del documento de trabajo resultante de las diversas rondas en las que se han ido elaborando, se han ido trabajando, sobre las respuestas que los encuestados hemos ido haciendo sobre el tema este que nos ocupa específicamente aquí, que son los grupos de investigación, literalmente Equipos de proyectos: revisión de condiciones administrativas académicas y de gestión de los equipos.

Bien por lo que los organizadores me han hecho llegar, hay un consenso bastante amplio sobre el tema de nuestra sesión y en las discusiones no parece que vayan a estar muy centradas en diferencias de enfoques sobre lo que plantea el documento. Pero sí que me parece que el debate tiene interés por que supondrá un enriquecimiento de este documento de trabajo y, una mayor solidez para los planteamientos que sustenten después me digas, que se acordarán para adoptar en este simposio.

Bien, estas consideraciones me han llevado a establecer un sencillo marco de referencia que yo creo que pueden ayudarnos también a situar esto; los contextos son nuestras aguas de navegación preferidas, bien en la publicación de la conferencia de rectores, la universidad española en cifras 2010 entre las páginas 102-108, esta es la cita inevitable que hay que hacer en las ciencias sociales y todo esto, se ofrecen unos datos que me han llamado la atención:

Número de estudiantes en ciencias sociales y jurídicas en España en licenciaturas y en grado. No se incluyen ni másteres ni doctorados ni postgrados variados: 530.000.

La ciudad de Málaga por ejemplo; porcentaje que supone estos estudiantes sobre el total de universitarios españoles de grado y de licenciatura 48,35%, es decir, casi la

mitad de los estudiantes universitarios españoles son estudiantes de ciencias sociales. Bueno es un motivo para sentirse orgulloso.

Porcentaje de profesores que imparten docencia en facultades y en grados de ciencias sociales: 30,26%. No llega a la tercera parte del total de los profesores.

Me parece que empezar con estas cifras tiene interés, porque cuando se está hablando de investigación, porque la actividad investigadora y más en los tiempos de crisis por la que pasamos, consiste básicamente, en aquel tiempo que nos dejan las actividades docentes y, consideradas estas cifras en su carácter macro, vendría a significar que nuestros colegas de otras especialidades probablemente puedan dedicar infinitamente, no infinitamente más tiempo, sólo muchísimo más tiempo, a la investigación del que podemos dedicar nosotros. Esto es un marco importante porque a veces, también en debates generales sobre resultados de investigación, se habla de escasa relevancia de los resultados de investigación en ciencias sociales. Me parece que habría que por lo menos tener en cuenta este pequeño dato para constituir un elemento de contexto que tiene mucho interés si se va a hablar de grupos de investigación, que es de lo que precisamente vamos a hablar. Bien no tengo datos, no los tenía a disposición, supongo que estarán pero yo no los tenía cuando preparaba esta intervención. No tengo datos exactos sobre el número de estudiantes y número de profesores en facultades de comunicación o en grados de comunicación, pero me parece que a poco enterados que estemos de quiénes comparten nuestras titulaciones, muy probablemente sean pocos los estudios quizá ahora mismo los de magisterio que están en un momento de explosión, pero quizás salvo los del magisterio, probablemente no haya ningunos otros dentro del ámbito de las ciencias sociales que tengan; primero mayor demanda, como ha señalado José Antonio antes, y después en un cálculo, me acuerdo que hicimos hace años de manera rápida cuando estábamos trabajando juntos el profesor Miquel Moragas y yo, pues nos salían unas 150 titulaciones de comunicación en el conjunto de Estado español, que es como para pensarse el asunto, y es también como para pensarse que hay un número muy considerable, podíamos decir, un enorme número de profesores potenciales o reales investigadores que están trabajando en el ámbito de la comunicación. Si digo estas cifras y señaló estas cifras es porque me parece que, cuando hablamos de grupos de investigación, y cuando en la sesión anterior nos hemos referido a las deficiencias, por hablar así, deficiencias marco con la que nos encontramos a la hora de definir una materia clara, a la hora de definir unos ámbitos específicos, me parece que el peso de la realidad debería hacerse notar y me parece que es un buen lugar éste como para que podemos tratar de estos temas.

Bien, no me voy a meter también en que esa actividad de los profesores en las facultades de comunicación ha venido acompañada de unas tareas, que en otros ámbitos de la comunidad académica no eran necesarias, pero en nuestro caso sí ha sido necesario. Esta primera generación de profesores y a la vez de investigadores de la comunicación ha tenido que hacer frente a la elaboración de manuales, de materiales docentes, que han complicado todavía más, además de la atención a los alumnos, el prestar una atención específica a la investigación, y con todo y con eso, iremos viendo ahora cosas, pero me parece que este marco viene bien para destacar que hemos hecho un esfuerzo importante, estamos haciendo un esfuerzo importante dentro de las facultades de comunicación, por abordar, por dar continuidad, por profundizar en los estudios de comunicación, perdón en las investigaciones de comunicación. En fin, es casi milagroso, que existan grupos de investigación en comunicación, más aún, que se

mantengan y que crezcan, y no sé cómo calificar el que se produzcan resultados crecientes en cantidad y, sobretodo, en calidad, que se manifiestan en presencias en muchas cosas, tengo anotadas aquí, presencias en Congresos y en reuniones internacionales en las que hace 20 años pasábamos de un silencio observador, en la mayor parte de los casos, a tener un protagonismo vivo en las intervenciones y en nuestro peso específico en esos ámbitos de investigación europea y también iberoamericana.

Bien, pienso que nos falta un salto de calidad, me parece a mí en los grupos de investigación, en comunicación, el abordar me parece a mí, la formación de investigadores desde la práctica de la investigación y, quisiera centrarme en esto porque un conjunto de las consideraciones que se hacen en nuestro documento están referidas precisamente a estos aspectos y pienso, que en este sentido, las escuelas de doctorado podrían ser una excelente vía para conseguir estas mejoras. Después veremos cómo se concretan en cada universidad y qué pasa, pero en principio parecen un marco que se podría aprovechar porque, por primera vez, un documento sobre la universidad hace referencia de manera específica a los grupos de investigación en ese alumbro básica que ha de constituir la investigación organizada alrededor de las escuelas de doctorado, convirtiéndolo en un requisito administrativo, en fin, ya sabemos que tenemos una cierta experiencia en resolver a lo castizo los requisitos administrativos por el procedimiento de “se obedece pero no se cumple”, pero en fin, por primera vez hay una oportunidad, hay una puerta para que los grupos de investigación tengan un protagonismo basado en que la evaluación de los proyectos que se presenten y de las solicitudes que se presenten, tienen que tener el aval de grupos de investigación que estén trabajando la línea que marquen las universidades, o las escuelas de doctorado pero con unos resultados concretos, con una valoración de las personas que ahí están. No es mucho, pero me parece que tiene interés.

Bien, grupos de investigación, equipos de investigación, la cuestión que centró a las contribuciones de la primera ronda de documentación que estuvo circulando sobre esta ponencia, pues es clave; las autoridades educativas e investigadoras de este país, parecen convencidas de dos principios que se excluyen entre sí, a tenor de lo que publican oficialmente y que por cierto casi nunca les pedimos que publiquen. El primero es que los grupos de investigación conforman la red básica de investigación en España. También esto es aplicable perfectamente a los grupos de comunicación. De otra parte, parece existir, casi se puede hablar de un empeño por parte de las administraciones públicas de ignorarlos, o sea que, nos encontramos con que el documento que se presenta como síntesis del espacio europeo de investigación y, el espacio europeo de educación superior, que es el Real Decreto último sobre estudios de doctorado, pues nos encontramos ahí esta dicotomía; es necesario recurrir a ellos cuando se trata de la investigación real pero no se establece ningún cauce para su visibilidad y para su definición. En fin, un reconocimiento que posibilite una cierta capacidad de acción, aunque sería deseable que se describiera una capacidad de acción cierta ante las administraciones públicas en concreto, que son nuestros interlocutores habituales. En este orden de cosas, pues me parece de interés que el simposio se defina de algún modo sobre la necesidad de establecer instrumentos para la visibilidad de los grupos de investigación y abrir paso a una caracterización, de que es un grupo de investigación en comunicación que haga posible en el futuro un cierto protagonismo y que ofrezca un cierto margen de acción autónomo en su campo, sin que este sea asumido, a mi modo de ver, de manera ilegítima por decanos y directores de

departamento, y lo digo sabiendo que los decanos y los directores de departamento no tienen la mayor parte de las veces ninguna otra posibilidad salvo ésta, o sea, no es que ignore esa cuestión, pero en fin, me parece que al menos debería existir esa posibilidad. En este simposio, ya estamos presentes algunos grupos de investigación en comunicación y, hay una primera relación que bueno, que constituye a todas aquellas personas que convocadas han decidido participar, como investigadores principales, o como pertenecientes a un grupo de investigación. Me parece que es un primer paso, tenemos una primera relación. Es un buen punto de partida y es algo más que hemos de agradecer a los organizadores de este simposio.

Pienso que este conjunto de reflexiones que he hecho, agrupan un buen número de los puntos que señala el documento y además, ofrecen algunos puntos para debate también que creo que nos pueden venir bien. Con respecto al resto de los puntos que se señalan en el documento, anuncio, no es una amenaza, sólo es un anuncio, que será breve; me limitaré casi a decir los enunciados, por todos los tenéis y todos los habéis leído y están a vuestro alcance.

Me parece que en lo que se refiere al papel secundario que se otorga a los grupos de investigación, la diferenciación de grupos y equipos de investigación, la presencia y visibilidad de los grupos de investigación, la rigidez administrativa frente a la necesaria flexibilidad, el estatuto de los grupos de investigación, pues todo ello se puede considerar de algún modo, tratado en las palabras que he dicho hasta ahora, me parece que merecen algún comentario breve la internacionalización de la práctica investigadora, lo tenía señalado y subrayado con algunas notas pero, me parece, que se ha tratado en la sesión anterior y me parece que no merece la pena insistir sobre ello. Desde luego, si hubiera que decirlo de manera resumida todos estamos a favor de la internacionalización, no hay ningún problema.

La mejora de los criterios de evaluación, todos creo, que somos quizá los miembros de los grupos de investigación las personas más críticas con los actuales sistemas de evaluación. Me parece bien, y participo de esa idea, me parece también que hemos de tener cuidado porque la situación anterior era peor todavía, o sea que, una cosa es que los criterios no sean buenos y otra cosa es que quitemos los criterios y a ver qué pasa; el a ver qué pasa sabemos lo que es, el a ver que pasa es que el certificado de la abuela diciendo que mi nieto investiga muy bien puede considerarse como un documento de una gran importancia y, me parece que estamos y hemos de estar en otra línea. Me parece que en esto también, el Real Decreto sobre doctorado ofrece pistas interesantes para el, para valorar el buen funcionamiento de los grupos, que son criterios de evaluación en el fondo. Tesis dirigidas, resultados obtenidos mediante la publicación de tesis dirigidas, menciones europeas en esas tesis, que se hacen todas en grupos de investigación, nuestras tesis doctorales no se hacen tanto en programas de investigación como mayoritariamente en grupos de investigación que son los que acogen además, especialmente, a los becarios tanto de las comunidades autónomas como del ministerio, una de cuyas condiciones es que, los investigadores, estén integrados en un grupo de investigación, canalizado normalmente a través de la concesión de un proyecto o sea que no estoy hablando de teorías, participación en redes internacionales, podrían salir muchas más pero aquí ya se ve que han salido unas cuantas, son criterios que servirían también para valorar los resultados no sólo las publicaciones en las diversas revistas JCR, o SCOPUS, InRecs, o las que sean, que por otra parte, pienso y yo creo que todos lo pensamos, que estamos, un área con tanta actividad investigación como la nuestra y



cuando se habla con los directores de las revistas lo que se cuenta es que los comités de redacción son un cuello de botella donde se reciben cientos de colaboraciones que muchas de ellas ni siquiera se pueden evaluar.

Necesitamos más ventanas, necesitamos más ventanas, más revistas en nuestra área de conocimiento, vamos en nuestra deseable área de conocimiento en comunicación y, necesitamos también que todo eso dé cauce y se sigan. Me parece que tenemos pendiente todavía la elaboración, no sé si la asociación será el lugar o tendrá que ser iniciativa los grupos de investigación, pero en fin necesitamos un código o un documento de buenas prácticas en investigación que facilitaría enormemente la tarea de las revistas y las tareas de investigación también y de presentación de los resultados.

Otro punto. Las condiciones laborales de los jóvenes investigadores y su integración en los grupos consolidados, yo creo que los roles institucionales de los grupos de investigación, me parece que la difusión de nuestros resultados en buena parte están matizados por los filtros institucionales. Nosotros damos cuenta de nuestros resultados a nuestras universidades para que lo pasen al ministerio o las comunidades autónomas y, a veces, en ese camino mueren nuestros resultados, quedan en un cajón. Ahí quedan los resultados de una investigación. Me parece que hemos de actuar de manera más directa, me parece que hemos señalado antes en una pregunta que he hecho que la Unión Europea, en uno de sus últimos documentos, anima a que haya especialistas dentro de los grupos de investigación en difundir los resultados, en hacerlos llegar al conjunto de la sociedad y, especialmente, a aquellos grupos más especialmente afectados por los resultados o por el objeto de investigación.

Después, la necesidad de integrar jóvenes investigadores en estructuras operativas, pues me parece que es una necesidad, o sea que, ayer mientras estábamos con los últimos toques a una tesis doctoral sobre un estudio comparativo sobre las informaciones de la guerra en Irak en la BBC, en la ZDF y, en televisión española, pues la becaria cuando yo intentaba animarle para que se lanzará a este mundo de la docencia y de la investigación en comunicación, me invitó a su boda que será en Praga y vivirán con su marido en Londres a partir del próximo curso. Bien no pasa nada, ella será feliz y todo es estupendo pero en fin, cuatro años de trabajo se me han ido a Londres, no pasa nada y hay que alegrarse por la mejora de la ciencia, pero este tipo de... bueno cuento esta anécdota como una cosa personal, pero yo creo que todos hemos vivido esta anécdota en nuestra vida profesional, a poco y ya todos tengáis mucho más experiencia que yo.

Bien, termino. Los grupos de investigación, más allá de las reuniones circunstanciales para obtener una ayuda administrativa, constituyen el presente de la investigación real en ciencias sociales en España y en ciencias de la comunicación. Me parece que a los grupos de investigación se les podría aplicar una anécdota que me ocurrió a mí hace unos años, allá por el año 1995; basta cambiar universidad por investigación, o profesores por investigación y sirve. Pues en fin, el año 95, recién inaugurado el curso, vino un periodista joven a verme para hacerme una de esas encuestas de circunstancias en las que se viene ya con una respuesta pagada; quería que le dijera que los alumnos que llegan a la universidad llegan cada vez peor. Esto es lo que lo que él quería escuchar. Entonces bueno, yo le dije mira, si quieres que te conteste siéntate y escribe. Y lo hizo. Y entonces automáticamente pensé este es nuevo claro!, pero en fin, se sentó y le dije mira, de las primeras, los primeros documentos que

tenemos de la Universidad del siglo XIII son quejas de los profesores sobre que los alumnos vienen cada vez peor, y me dijo, pero es mentira, y le dije no, no, es verdad, los profesores no mentimos, es verdad. Se quedó un poco perplejo y le dijeron: ¿a ti te parece que ahora el conocimiento es mejor o peor que en el siglo XIII? y me dijo: no, no muchísimo mejor, muchísimo mejor. Y le dije: bueno pues vamos a ver, si los alumnos vienen cada vez peor y la gente que sale cada vez mejor es que los profesores somos la bomba, somos cada vez mejores. Entonces se queda un poco así, y en seguida reaccionó, se rió, cogió el bolígrafo, lo tomó como si fuera una copa de champán y me dijo: por que siga.

Bueno, yo creo que esto lo podríamos decir aquí, brindó también yo, no tengo bolígrafo, ni siquiera tengo bolígrafo, pero en fin, brindo yo también a falta de otra cosa porque nunca falten investigadores, grupos de investigación que hagan posible nuestra presencia en la vanguardia de la investigación, al menos en la europea, y no olvidemos que nos jugamos bastante en todo esto. Muchas gracias.

**Juan Antonio García Galindo** (Moderador):

Continuamos con los intervinientes en la mesa; tiene la palabra el profesor Francisco Sierra.

**Francisco Sierra Caballero** (Universidad de Sevilla. AE-IC):

Muy bien, muchas gracias, felicitar a la Facultad de la Ciencias de Comunicación, a su Decano Antonio García Jiménez y desde luego congratularnos por la ocasión, como decía el profesor Montero, de poder compartir algunas reflexiones.

Por necesidad de brevedad y también porque el motivo de este encuentro es sobre todo dialogar, no tanto establecer monólogos, voy a hacer de manera muy sintética una exposición muy crítica y también propositiva sobre el documento, y algunas consideraciones del tema que nos ocupa en la mesa.

Me centraré en 10 puntos relativos a la conformación y problemas relativos a los equipos y en segundo lugar, cinco puntos básicos sobre gestión administrativa del sistema de I+D, lógicamente desde una perspectiva de la comunicación.

Señalaba el ponente de esta mesa justamente el problema de la visibilidad y la representación. Si hacemos contexto, hay que recordar que los grupos no han existido históricamente en nuestro sistema ciencia y tecnología nada más que de manera informal entre otras razones porque la política científica y tecnológica también es muy reciente en el tiempo, hay poca cultura de política pública en esta materia. Y en ese sentido, haciendo una crítica y autocrítica, tratando de pensar cuál es la práctica de los grupos, podríamos observar que hay roles, funciones, formas de articulación muy diferentes, que falta cultura de socialización, de compartir, de trabajo en común, es decir, que necesitaríamos empezar a hacer visible, desde el campo de la comunicación, la asociación española podría ser el ámbito, para articular una política y estructura de los grupos hoy compleja, porque tiene dimensión nacional y tiene dimensión autonómica.



Nuestra estructura del Estado es compleja desde el punto de vista de la política científica, aquí se ha mencionado en la primera mesa, eso lleva proceso de fragmentación o dispersión, necesitamos un nivel de complejidad para articular esa dimensión autonómica y nacional de los grupos que además, si incluimos una visión internacional, sería mucho más compleja. Creo que un reto sería que en la asociación española empecemos a visibilizar y organizar, a hacer una reflexión pública sobre los problemas, que los hay y graves como voy a señalar muy brevemente.

Por ejemplo; diferentes criterios para considerar grupos consolidados o de prestigio en diferentes comunidades, pues habría que hacer un análisis comparado y empezar a establecer pautas similares y compartir también experiencias de organización de esos grupos entre los diferentes equipos que ya hay consolidados y que tienen una trayectoria significativa. Quizá esta falta de visibilidad y representación en la que explica que no tengamos presencia con comunicación en el máximo nivel del sistema ciencia y tecnología, que sería en el CSIC y esta es una propuesta irrenunciable. El CSIC por lo que se ha comentado ya de falta, quizá, de prejuicio persistente sobre los estudios de comunicación, de falta de conocimiento, no tiene un instituto universitario que se ocupe exclusivamente, o específicamente, de la comunicación.

Necesitamos, por tanto, en primer lugar, desde una perspectiva autocrítica, formalizar mejor y organizar esa visibilidad de los grupos de investigación en su reconocimiento para poder, en segundo lugar, lograr el máximo nivel que es la conformación de líneas a partir de los grupos en institutos de investigación a nivel de cada una de las autonomías en nuestras universidades pero también de manera significativa a escala nacional, a escala del Estado. En tercer lugar, yo creo que hay un problema en efecto, lo señalaba el profesor Montero, de visibilidad de los grupos. Los grupos no estamos en el estadio de grupos informales, que es lo que ha prevalecido; hay grupos formalizados y hay convocatorias para los grupos, pero no es tan visible, no es tan visible en el ciberespacio, no es tan reconocible por nosotros mismos, es decir, creo que la primera condición es que nos reconozcamos como colectivos, como grupos, y que empecemos a formalizar por ejemplo intercambios. Y yo ahí, sí que discreparía en parte, creo que en cuarto lugar, necesitamos planes y política científica que no sólo lo digo, no por escurrir el bulto, pero no creo que sea sólo exclusiva competencia de la asociación española, creo que los departamentos universitarios y las facultades, por lo que voy a señalar de las escuelas de doctorado, tienen que empezar a formalizar sus políticas científicas con los grupos de investigación.

Lo que señalábamos al principio de prioridades, de agenda, alianzas y proyectos en común con otros grupos de investigación, propuesta de futuro por ejemplo a escala europea, la dispersión y fragmentación es evidente que no contribuye, pero hay que empezar desde lo local y lo concreto para poder articular a escala nacional esas plataformas y alianzas entre grupos de investigación, eso redundaría obviamente en visibilidad, en mayor coordinación y fortaleza del campo científico en comunicación.

Me alegra que el profesor Montero haya empezado por el contexto porque creo que hay problemas estructurales que no son de comunicación. Me hubiera gustado estar en la primera mesa para dialogar pero no son de comunicación, son de la debilidad estructural del sistema ciencia y tecnología en España, y eso es aplicable, prácticamente a la mayoría de las disciplinas y campos científicos. Por señalar un ejemplo, y hago aquí una crítica; no se pueden tener procesos de modernización acelerada en política

científica, en cuanto a criterio de evaluación, de organización, de coordinación, de diseño, porque eso tiene efectos perversos. El primero es que tienen efectos catastrofistas en la incentivación de la investigación, el cambiar continuamente los criterios de política científica afecta a los grupos de investigación que no tienen certeza de cuáles son las estrategias y los modelos de trabajo que tienen que diseñar.

El llamado efecto ANECA en quinto lugar, está afinando la contradicción que hace insostenible esas alianzas y trabajo en equipo; por un lado se fomenta o se pide que la base del sistema ciencia-tecnología como señalaba el ponente, sean los grupos de investigación, pero por otro lado se diseñan carreras de investigación que acentúa el individualismo y la competencia, no la cooperación.

Yo creo que un modelo fuerte científico más en el sur de Europa, más en España por sus debilidades históricas, debiera ser promover, incentivar, evaluar positivamente y fortalecer, la política de grupo, las formas comunitarias de los equipos, porque lo que estamos observando algunos, que con muchas dificultades como aquí se ha dicho, con muchísimas dificultades por las condiciones estructurales del sistema de ciencia tecnología, es que estamos asistiendo a una tendencia personalista, individualista, a la continua disgregación, o debilitamiento de las estructuras grupales y colectivas en la universidad. Es decir, la lógica de la competencia puede servir para quien tiene una posición asentada y muy consolidada y dominante en el sistema de ciencia y tecnología; no es el caso de España, insisto en todas las disciplinas en comunicación de forma especial, y haciendo una reflexión crítica creo que los criterios de evaluación que corresponden a otra mesa pero lo anticipo, no están contribuyendo a que ese hilo o estructura, esa médula de vertebración que serían los grupos, tengan un papel irrelevante, de hecho no lo tienen. No hay visibilidad, no tienen papel, no tienen función definida y previsiblemente no lo tendrán a medio y largo plazo resultado de una política que incentiva justamente o estimula otros criterios de productividad y carrera, tampoco muy definido, porque hay que recordar que estamos pendientes del Real Decreto, de la productividad y otros factores que inciden en la estructura y la dinámica de los equipos de investigación.

Creo que hay unanimidad y podríamos hacer una autocrítica sobre la baja internacionalización en nuestro campo en comunicación, los grupos deben articular, y en ese sentido, desde la ejecutiva de la asociación española, hemos discutido que un plan de internacionalización, de promoción de los investigadores en España justamente para limitar, dado que las condiciones de precariedad económica, de falta de recursos, y no estoy hablando de la crisis, tengo aquí un documento del 2006 sobre cómo Europa pierden la carrera en I+D y, sobre los resultados y presencia del cómputo global dentro de la Unión Europea, de España, sin hablar de áreas científicas. Eso es objetivo en cuanto a la participación de la inversión en ciencia y tecnología dentro del producto interior bruto. En ese escenario de precariedad creo que la única fórmula es que desde la asociación española, desde departamentos y facultades, se pueda articular políticas, con la escasez de recursos, para justamente ganar ese volumen y establecer un plan que priorice Unión Europea-América latina, concuerdo con nuestro presidente, la dimensión latina, o sea, exigir, evaluar y dar prioridad a que nuestras publicaciones estén indexadas en ISI es una contradicción incluso con la propia industria cultural y tiene que ver con un modelo que es uniforme y que no atiende a las variaciones o diferencias de áreas y de conocimiento. Pero, es que además, con esa precariedad estructural, necesitamos empezar a abrir espacios en Asia y, resulta que en comunicación en esta

internacionalización estamos en un punto de inflexión muy reciente. Tenemos muchas exigencias y muy poco tiempo y en condiciones estructurales precarias; en ese plan, yo creo que podríamos apuntar desde la asociación española y desde otras estructuras institucionales, un proceso y una apuesta por esa internacionalización bilateral y multilateral de la investigación en comunicación.

Séptimo lugar: quisiera señalar algo que ya no depende de las condiciones estructurales, depende de la cultura de investigación que tenemos, depende de nuestra cultura de trabajo, y tiene que ver con la débil articulación de redes, inter grupos de investigación, interdepartamentales, y esto ya no se puede justificar por razones de estructura y de falta de recursos del sistema de ciencia y tecnología; creo que en situaciones de precariedad estructural, de falta de recursos, y de falta de claridad y estabilidad, la política científica en nuestro país, debiera traducirse al menos en intercambios entre los grupos de investigación.

Mejorar las condiciones de coordinación, establecer redes y alianzas. En primer lugar, en el ámbito local y autonómico; no es posible que los grupos en una Universidad y en una autonomía no tengan proyectos en común. Necesitamos articularlo y por supuesto también a nivel internacional. Se ha comentado en la primera sesión, comparto el diagnóstico y la crítica que señalaba el profesor Gómez Mompar, atribuir que el sector privado no está tomado en consideración en nuestras estrategias... yo mismo he liderado como Decano y como director de grupo de investigación siete aproximaciones y he convocado a las empresas del sector, y he ido con proyectos concretos de innovación y desarrollo.

La participación del capital privado en España es de los más bajos de Europa, no tienen departamento de investigación. Si hablamos de las industrias culturales, nosotros vamos a tomar la iniciativa, de hecho lo hemos debatido en la asociación española, pero va a ser el sector de la investigación académica, no el sector. Es verdad que hay una débil articulación de los grupos de investigación con la industria cultural, pero aquí sólo seguiremos llamando a la puerta, porque es que en todos los sectores, salvo algunos estratégicos tipo las biotecnologías, la inversión de capital privado y de la industria es ridícula a pesar de los esfuerzos de la actual responsable del departamento del ministerio de ciencia e innovación.

En octavo lugar, señalaría el problema y la evaluación de los grupos, que también es dispar entre comunidades autónomas, y además, creo que insuficiente. Se apuesta por evaluar productos, se tienen diferentes plataformas, se burocratiza la labor de los grupos de investigación y esto está redundando en problemas que debieran ponerse orden y yo creo que aquí tienen una tarea también, además de la asociación española de investigación, la recién creada asociación de titulaciones en información y comunicación, la TIC, porque creo que tenemos que desarrollar un debate colegiado sobre qué modelo de escuela de doctorado en comunicación, cómo van a articularse los grupos de investigación con esas líneas y escuelas. Creo que sería necesario un monográfico de discusión nacional en algún congreso respecto a uno de los déficit que hemos diagnosticado en la asociación: la formación teórico-metodológica de los jóvenes investigadores. Y, en ese sentido, habría que plantear el rol de los investigadores principales, que es un rol bastante precario y que va a seguir siendo más precario, porque se le está exigiendo en términos burocráticos, de gestión, de evaluación, más requisitos administrativos con los mismos recursos o menos, en algunos casos, y

competir. Por ejemplo, yo he tenido experiencia, en el caso Ramón y Cajal, en algunas otras convocatorias con falta de incentivos, con condiciones precarias de gestión, difícilmente los IPs, y los responsables del grupo, van a poder sostener este tipo de planteamiento de modernización. En cualquier caso, lo que es evidente, es que necesitamos tener planes de formación de los jóvenes investigadores, en eso concuerdo con alguno de los diagnósticos; hemos mejorado muchísimo, quienes hemos sido becarios FPI, es que no había ni los ecosistemas, ni grupos formales, ni estructuras, ni movilidad internacional, ni ningún tipo de recursos y condiciones para poder hacer una carrera investigadora. Hoy es posible, sin embargo esta lógica del efecto ANECA, quizá está impidiendo, la medida de lo que era el modelo tradicional, que son aspectos positivos, no voy a defender el modelo tradicional antiguo, pero sí que era positivo, que la conversación, la dialéctica, el aprendizaje socrático, la cercanía, cierto reposo que se da en espacios comunitarios, que se da en debates de formación que no puntúan para la ANECA, y que debe ser parte de una política de formación de los jóvenes investigadores. Considerando que en eso hemos mejorado y que plantea un debate en los equipos sobre la relación senior-junior en los grupos, en este escenario complejo y difícil.

Y termino quizá con la parte más desagradable, para los que dirigís habitualmente proyecto de I+D. Quizá compartáis algunas consideraciones sobre los modelos de gestión. Falta apoyo, se han señalado aquí ¿porqué España participa poco en el programa marco? Pues no creo que sea un prejuicio o cierto desinterés. Yo llevo un tiempo intentándolo pero las condiciones en mi vicerrectorado, que es quien debe proveer de los recursos para ello, o las autoridades de la Junta Andalucía, a pesar de los centros de apoyo, es de personal becario subcontratado y en precario, ese es el personal que debe de apoyar al investigador sobresaturado de demandas administrativas a la hora de concurrir a una convocatoria del programa marco.

En segundo lugar, falta cultura institucional internacional; la gestión, hacer cualquier proyecto con organismos internacionales tipo ECREA, nada más que son problemas en nuestros respectivos vicerrectorados y esto, imagino que es divisa común en la generalidad de los investigadores; si a eso le añadimos que plantear proyectos compartidos de equipamiento tecnológicos y de recursos entre universidades a escala regional y autonómica, no suele ser la norma y plantea dificultades, criterios que se deciden en cada una de nuestras universidades, hablar de colaboración y lenguaje los vínculos y de articulación en red pues, no deja de ser una paradoja, porque por mucho voluntad que uno ponga el ejemplo lo tenemos con los doctorados interdepartamentales, interuniversitarios; la mayoría aunque era una de las prioridades de la política científica en este país, terminaron renunciando por las múltiples trabas. Yo ahora mismo dirijo un programa inter universitario y llevamos un año y estoy pensando si de verdad es posible seguir o no en estas condiciones. No tenemos cultura de articulación y de trabajo entre instituciones a nivel de gestión; necesitamos además más personal técnico, y claro, volvemos al tema estructural, más presupuestos; sin presupuesto no se puede internacionalizar la investigación, si la precariedad de los investigadores es tal que no tiene apoyo administrativo y gran parte de las energías y del tiempo se consume en la gestión administrativa, evidentemente es difícil que se pueda internacionalizar la investigación y además el efecto que penaliza esta labor de innovación, de apuesta por la investigación de calidad de los investigadores principales, llevaría a un efecto negativo, un efecto de desánimo.

Se ha incrementado cuantitativa y cualitativamente la investigación en comunicación, pero en este impasse en el que estamos, en este punto de inflexión, como no haya un cambio en las políticas, independientemente de la crisis económica, de apoyo a los responsables de investigación y grupos, difícilmente vamos a mejorar. Yo diría que el efecto que puede cundir de desánimo es de crecer en cuanto a participación e impacto. Lo hemos hablado informalmente mucho los investigadores en este sentido y se les han pedido a los vicerrectorados. En mi propia universidad ha habido un grupo de expertos para internacionalizar la investigación, y todos de derecho, de economía, de antropología, de comunicación, coincidíamos en el mismo criterio: sino hay más personal, si no hay apoyo en la gestión, difícilmente.

Y por último, coincidiendo con la mesa primera; la rigidez administrativa es extrema en algunos casos, no iría tanto a nivel central, que a veces se puede ajustar pero, hay rigidez, lo hemos dicho en la evaluación pero también en la gestión presupuestaria y administrativa en cuanto plazos. Curiosamente cuando muchas veces los responsables del sistema de ciencia y tecnología no cumplen esos plazos, no establecen el rigor que sería deseable en la evaluación. Tenía un ejemplo reciente en el I+D que dirijo respecto a una beca FPI, cambiando los criterios el ministerio de un año para otro. Difícilmente con esa inseguridad normativa y reglamentaria uno puede cumplir con certeza porque cada trámite es aprender de nuevo o empezar de cero y esta condena, típica de un mito clásico ya en nuestra cultura grecolatina, no es un ejemplo a seguir para poder avanzar. Si volvemos a estar en el punto inicial, porque cada año cambiamos las normas y las reglas de evaluación, de plataformas, de trabajo, los directores del grupo y los IP de proyectos, terminarán tirando la toalla. En ese escenario, por tanto, más personal y también mayor flexibilidad y modernización de la estructura administrativa, que las universidades en algunos casos, no es estable, o en algunos casos incluso precarias, si hablamos de apoyo técnico a programa marco de competencia en la Unión Europea. Yo lo restringiría ahí y después si hay tiempo podemos establecer un debate.

**Juan Antonio García Galindo** (Moderador):

Muy bien muchas gracias Francisco nos acompaña precisamente el Vicerrector de Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos el profesor Rafael Van Greiken Salvador, cuando quieras.

**Rafael Van Greiken Salvador** (Vicerrector de Investigación, URJC):

Muy bien, y antes de nada agradecer a la asociación, al decanato y a todos vosotros que me hayáis invitado a esta jornada. Creo que es una jornada, lo comentaba anteriormente con Beatriz Presmanes de la Comunidad de Madrid, que yo he tenido pocas experiencias en ámbitos de las ciencias sociales, de iniciativas de estas características; pienso yo creo que define mucho el movimiento en la pujanza, al final estar buscando un sitio que sinceramente no existe, o yo por lo menos no he percibido esa preocupación en otros ámbitos de las ciencias sociales, yo no sé si quizá porque esté más definido o quizá porque haya más historia, pero la realidad practica es que eso se ve aquí y no se ve en otros ámbitos.

Bueno como Francisco lo comentaba anteriormente, necesitabais un vicerrector de investigación, o vicerrectora de investigación, para darle palos, que es de lo que se trata, que en definitiva nos merecemos unos buenos unos cuantos por un montón de



motivos, muchos de los, de las quejas vuestras también yo creo que es complicado, pero yo creo que muchos de vosotros tenéis que ser conscientes de que las propias quejas que vosotros tenéis son nuestras quejas, porque el problema del apoyo administrativo, de realmente hacer algo, claro! es que digamos, el papel de los responsables de investigación en las universidades ,la verdad es que cuando tenemos reuniones con empresa resulta curioso explicarlo, porque lo único que nosotros podemos hacer, o lo poco que podemos hacer, es animar a la gente, porque a poco más de animar y gestionar mínimamente lo que podemos hacer pero la realidad práctica es que no disponemos de presupuesto o el presupuesto que nosotros disponemos es un presupuesto bastante exiguo, y por lo tanto nos da juego para muy poquitas cosas. Cosa que una empresa cuando tú ves un responsable I+D tiene un presupuesto, aquí el presupuesto que tenemos es el que manejamos es el que vosotros conseguís a través de los proyectos y hacemos sinceramente lo que podemos, muchas veces muy mejorable, pero evidentemente, gran parte de las quejas vuestras también son nuestras.

Bueno yo tengo aquí, algunos comentarios que hacer, casi por puntos voy a hacer alguno de ellos y finalmente pues me referiré a alguno de los comentarios que han hecho mis compañeros de mesa, también más que nada por poner algo de debate también encima de la mesa.

Bueno, el documento yo creo que es un documento el que se ha preparado por parte de la ponencia que me parece digamos que recoge la información que entre todos habéis ido acumulando, me parece que es un documento bastante razonable, que invita al diálogo, y que, bueno, yo tengo aquí algunas cuestiones que comentar.

El primero de los epígrafes es el papel secundario que se otorga a los grupos de investigación, es que en realidad, no existe normativa de grupos de investigación, lo único que hay es una mención a que se puede estructurar las investigación a través de grupos de investigación, pero eso es todo lo que hay, con lo cual todo esto pasa por iniciativas de cada una de las universidades que interpretan la génesis, la puesta en marcha de esas estructuras de investigación. El único, la única iniciativa, que yo conozco que tiene digamos su reflejo tanto a nivel de la comunidad autónoma, en este caso de la Comunidad de Madrid y de a nivel estatal, son las redes de grupos de investigación, ¿de acuerdo? Los programas de actividades de I+D. Ésos sí que aglutinan grupos de investigación como tal y el concepto que hay detrás, es realmente de grupos de investigación porque aquí hay una confusión o al menos yo he visto parte que se mezcla bastante. Una cosa es pedir un proyecto, pero para mí un proyecto de investigación lo define un equipo de investigación que puede estar dentro de lo que es el grupo de investigación, que el grupo de investigación, para mí, va más allá de un proyecto y en efecto, tú puedes tener varios equipos de investigación en el mismo grupo de investigación, ese por lo menos es el concepto que yo tengo con respecto a grupos. Y el único sitio donde realmente se refleja esos grupos de investigación, son esas convocatorias, que son las convocatorias de redes que es el caso del programa de actividades, la convocatoria del programa de actividades de I+D de la Comunidad de Madrid, o redes que también hay en determinados ámbitos científicos, no en todos, de propuestas del Ministerio.

El segundo punto habla de la diferenciación de los grupos y de los equipos de investigación; a eso ya me he referido anteriormente. Para mí son dos conceptos perfectamente diferenciables, para mí el que tiene identidad es el grupo de investigación

y ése grupo de investigación, de alguna manera, se articula a través de diferentes equipos de investigación, haciendo distintos proyectos, para conseguir un objetivo con unas líneas de investigación que son las líneas de investigación del grupo, no del equipo.

Bueno, con respecto a la presencia y visibilidad de los grupos de investigación; pues evidentemente visibilidad si es una cosa que no está definida pues realmente es compleja, es difícil de ver y de articular, y de que esto realmente tenga una finalización. Nosotros estamos pendientes al menos, y valga nuestro modesto ejemplo, nosotros tenemos preparado y espero que sino ahora, el próximo curso, tengamos un debate importante sobre normativa de estructura de investigaciones en la Universidad Rey Juan Carlos, y yo creo que aquí hay algo que normalmente también no es fácil conjugar, pero que yo creo que es importante al final hacerlo. Las estructuras docentes no tienen por qué ser las mismas estructuras que de investigación. La estructura docente que en este caso está fundamentada a través de los departamentos de investigación, y los departamentos adscritos en facultades, puede que no de la misma manera se tenga que hacer investigación, y para eso necesitas hacer una normativa y saber, realmente, la gente que se postula en un determinado grupo de investigación dentro de ese grupo de investigación puede ese grupo de investigación a su vez puede estar metido dentro de un centro, y a su vez digamos una escala superior de centro pues sería un instituto reconocido, en este caso, por la comunidad autónoma.

Lo que pasa es que tengo que también decir aquí; mi ámbito, no voy a esconderlo evidentemente, yo soy catedrático de ingeniería química. Llevo desde el 2002 con el vicerrectorado de investigación y cosas parecidas y, la verdad, es que he aprendido bastante y sobre todo he aprendido más de unos ámbitos que de otros, sobre todo he aprendido del ámbito de las ciencias sociales, y yo del ámbito de las ciencias sociales, por ejemplo, he aprendido clarísimamente que la actividad científica no se puede medir a través de bases de datos internacionales, ¿vale? Eso lo tengo bien claro, el JCR, el ISI refleja razonablemente mi ámbito científico, la actividad investigadora, eso no tiene un seguimiento fácil en términos de ciencias sociales. Hace falta, bueno luego me referiré a ello, pero igual que he aprendido eso, también he aprendido que en el ámbito de las ciencias sociales, es muy típico, que una misma persona pertenezca a los grupos de investigación, a un centro y a un instituto, y sinceramente eso es muy difícil; porque, si yo lo que quiero es organizar una estructura, en este caso en nuestra casa, que es la universidad de Rey Juan Carlos, necesito ver dónde cada uno de los investigadores o de los profesores imputan su investigación, ya sea en un departamento, ya sea en un grupo, ya sea en un centro. Si yo tengo clara esa imagen de cómo se hace la investigación, yo puedo hacer luego políticas de investigación que reflejen de alguna manera, o que favorezcan la forma en la que se hace la investigación en la Universidad.

Por lo tanto, el punto de partida es que yo tengo que imputar mi investigación en un sitio. Tiene que ser, puede ser mi departamento o sino digo otra cosa, puede ser un grupo, puede ser un grupo adscrito a un departamento, puede ser un grupo que no se va a adscribir a ningún departamento porque es interdepartamental, o puede ser un grupo que esté vinculado a un centro, puede ser al centro directamente... pero yo necesito conocer eso, y eso en el ámbito de las ciencias sociales muchas veces es bastante complicado, bastante complejo. De hecho, en esa normativa por ejemplo, parte de lo que viene a reflejar es, por ejemplo, un registro de grupos, es que eso se tiene que reflejar, tiene que haber. Yo tendría que ser capaz de ver un registro de grupos, pero no



un registro de grupos simplemente el grupo y el enlace en la página web, si no realmente el grupo, qué es lo que está haciendo el grupo, cuáles son las líneas que motivan la constitución de ese grupo y en definitiva, el funcionamiento de ese grupo. Y esos grupos, además, luego tienen que haber un registro, que es registro único, y no puede haber siete grupos de la misma cosa. También ahí, hay que articular cómo de un grupo de investigación somos capaces, perfectamente de que gente joven que ha nacido en el seno de ese grupo de investigación, hecho el período de maduración necesario etcétera, puede optar perfectamente a salir de ese grupo de investigación y constituir su propio grupo de investigación, que no quiere decir que esto se fragmente, que los esfuerzos dos se dilapiden, sino que lo que querría decir es que en este caso esos dos grupos tendría que colaborar, pero, evidentemente, si el segundo grupo, si el grupo hijo, tiene exactamente las mismas funciones que el grupo madre, pues evidentemente tenemos un problema eso es algo que hay que solventar.

Hay un punto sobre internacionalización de la práctica investigadora. Yo creo que hay un movimiento últimamente del ministerio, que están aceptando, sin prácticamente ningún problema, la inclusión de investigadores extranjeros en los equipos de investigación de los proyectos. Y eso yo creo que también puede redundar en mejoras notables en cuanto la internacionalización.

Con respecto a la rigidez de administrativa frente a la necesaria flexibilidad de los grupos. Bueno esto de los grupos la verdad es que requiere un esfuerzo más allá del de una universidad, yo creo que requiere un esfuerzo, que desde un punto de vista, sería de comunidad autónoma. Yo no creo que las escuelas de doctorado, al menos tal y como nos estamos planteando, sean la solución a alguno de los problemas de investigación de los que estamos hablando, porque desde mi punto de vista quizá yo necesitaría ver otro planteamiento de las escuelas de doctorado. Yo creo que Madrid se merece una buena escuela de doctorado en comunicación, pero no se merece, bueno no es que no se lo merezca sino que es otra forma de gestionar, que cada una de las universidades públicas madrileñas acabe teniendo una escuela de doctorado de todo, que es realmente la propuesta que hay encima de la mesa, de todo. Yo creo que Madrid es, hablo evidentemente de mi comunidad autónoma, pero Madrid podía ser un sitio de referencia por ejemplo en el ámbito de la economía, pero con una escuela de doctorado de economía, única, de la Comunidad de Madrid, no cada una particular, de cada una de las universidades o de los organismos públicos de investigación. Ésa realmente sería la apuesta pero, ésa apuesta, ya digo que es complicada en nuestro entorno y es compleja evidentemente. Bueno los criterios de evaluación; yo lo que os tengo que decir es este estos criterios de evaluación, soy evaluador de la ANEP, soy experto de la ANECA también, son mejorables, pero no son malos. Eso también yo creo que, es que, en realidad los expertos, los evaluadores están sentados aquí gran parte de ellos, y yo sinceramente, creo que si algo ha funcionado bien precisamente en la ANEP es que hay una buena parte de nosotros que participamos en el sistema de evaluación de los proyectos, entonces desde este punto de vista, yo creo que no es malo, mejorable por supuesto, pero desde luego no creo que sea malo. Para mí, sí que en esos criterios de evaluación pues ahí tenéis algo pendiente que tiene que ver con la evaluación de lo que es el parámetro por excelencia que al final son los trabajos de investigación. Esos trabajos de investigación que al final son artículos científicos o son libros, pues ya digo; en el ámbito de las ingenierías, en el ámbito de las ciencias de la salud, en el ámbito de las ciencias experimentales, está claramente definido.

Nosotros tenemos un programa en la universidad, que es un programa de incentivos, donde evalúan, digamos, perfiles investigadores de todos los ámbitos que están en la universidad. Cuando viene la gente que evalúa a esos ámbitos que yo os hacía referencia anteriormente en ciencias experimentales por ejemplo, lo único que se fija es en dónde publica la persona. Porque en realidad la calidad se supone que es inherente al medio de difusión, cuestionable, pero al menos es bastante objetivo. El problema es que cuando yo he visto exactamente esos mismos evaluadores, que van a juzgar la parte de ciencias sociales, en realidad en lo que se meten es el contenido de esos trabajos, porque realmente lo que quieren es algunas veces juzgar el contenido de los trabajos, eso es absolutamente subjetivo.

Lo que necesitan son circuitos que dentro de lo que cabe sean objetivos y objetivos, desde luego es que, las vías de difusión estén en un ranking, y es tener un ranking, hay cosas mejores y cosas peores, yo creo que de eso todos sois conscientes. Hay ahí algunas iniciativas como la Universidad de Granada, en el CSIC... hay alguna iniciativa porque creo que hace falta un ranking de revistas en el ámbito de ciencias sociales que se difunda en español. Es que creo que hace falta porque entre otras cosas tampoco me vale es que yo no puedo ser juzgado por que mi manera de hacer investigación es diferente; no. Yo creo que todos podemos ser evaluados, la cuestión es tener criterios más o menos claros y distintivos. Por ejemplo; es un problema no tener un ranking de editoriales; sé que es complicado, no es sencillo lo que estoy poniendo encima de la mesa, pero es la única manera, si no, he publicado en esta editorial pero es que eso dice poco. Editoriales estoy hablando de libros, no de revistas. De libros y yo creo que se puede hacer y yo creo que se puede hacer un trabajo. Vosotros pertenecéis a un ámbito que es el ámbito de la comunicación, que estoy convencido de que con más error o con menos error seríais capaces de poner en marcha lo que sería un ranking al final de editoriales de libros.

Bueno de aquí de la dimensión del grupo de los roles del IP, pues yo también insisto en algo que ya dicho anteriormente; tiene que hacerse perfectamente compatible que haya un IP de ese grupo de investigación, pero que tiene que ser, es absolutamente normal, que haya gente joven, que se disgregue de ese grupo, disgregarse no significa que no colabore, pero que evidentemente abarca otros ámbitos, otras líneas de investigación diferentes de las del grupo original y que tienen que digamos hacerse perfectamente compatible. No puede ser que el mismo investigador principal esté en todo, yo creo que eso también lo tenemos que entender, ése investigador principal, evidentemente tiene que estar en los inicios de esa carrera, guiando etc. pero llega un momento, donde ese protagonismo tiene que ser compartido, y a lo mejor se puede compartir dentro del grupo de investigación y si no, lo que habrá que hacer es ver de qué manera se puede hacer algo que no, que aun teniendo una identidad diferente, no signifique que compite sino que, en este caso, colabora y se ejercen la sinergias correspondientes.

Y por último, en la parte de lo que sería el último, de planes de investigación, yo es que creo, que realmente lo que hace falta, pues es un ejercicio de plan estratégico en la facultad, en los departamentos... y definir realmente dónde vamos. La verdad es que los departamentos si os fijáis, algunas veces, está claro la labor docente, pero los departamentos y en definitiva la facultad, pues tampoco se mete porque, es complicado definir líneas estratégicas de lo que sería la investigación y el desarrollo para esa facultad o para que ese departamento, pero es que yo creo que eso aún siendo

complicado, creo que es absolutamente necesario. Tienes que definir cuáles son tus objetivos y una vez definido tus objetivos sí que puedes tener bastante, trazar una política en aras de conseguir esos objetivos. Si no existen esos objetivos, porque realmente los departamentos o las facultades es una congregación de individuos que acaban dando distintas clases, pues la verdad es que es complicado. Bueno y poco más, más que agradecer en cualquier caso lo que es vuestra invitación. Y bueno, sí, solamente una cosa que se me ha olvidado anteriormente del ponente. Yo ya lo he dicho anteriormente, mi ámbito es de la ingeniería química.

Yo creo que el debate, porque esos números de hacer esas ratios entre alumnos y profesores creo que es cuestionable, evidentemente, no es los grupos que puede haber en el ámbito de la medicina por lógica no pueden ser de las mismas dimensiones que los grupos en el ámbito de las ciencias sociales y, por tanto, yo creo que ese no es el debate. El debate verdadero, donde está es en la consideración de la investigación dentro de lo que sería nuestra responsabilidad académica. Ese sí que es el verdadero debate, o sea, el debate aquí es que un profesor, sí, tenemos una obligación docente, pero ¿cuál es nuestra obligación de investigación?: ninguna, la que cada uno de nosotros nos generamos con respecto a la institución; y la institución realmente lo que tendría que hacer es tener en cuenta la investigación. Para tener en cuenta la investigación eso significaría que también las plantillas de los departamentos no se dimensionarían sólo, y exclusivamente en base a la docencia, si no que se dimensionaría en base a la docencia y a la investigación. Eso es lo que realmente se tiene que llegar a conseguir, no ya tanto la comparación, que sinceramente creo que son asuntos menores. Y poco más, muchas gracias.

## **Turno de intervenciones**

**Juan Antonio García Galindo (Moderador):**

Bien, muchas gracias a los tres por la claridad en sus intervenciones. Como siempre vamos mal de tiempo. Tenemos escasos 10 minutos para seguir con el orden que tiene prevista la organización, para hacer preguntas así que... ¿quién empieza? El doctor Piñuel.

**José Luis Piñuel Raigada:**

Muchas gracias. Una de las cosas que ha sido recientemente descritas por el vicerrector es esa geografía de equipo, grupo, instituto, que es precisamente la geografía digamos más desdibujada que la propia normativa o ausencia de normativas actualmente provoca. ¿Por qué? Porque cuando se evalúan los proyectos de tal manera que, siempre se evalúa también al grupo que, realmente, es un equipo como ha dicho el Vicerrector, entonces se evalúa muchas veces en función de la relación que los objetivos, la metodología del proyecto, tiene con, el número de miembros del grupo, de tal manera que el número y además pero sobre todo la dedicación, y en la dedicación hay una rigidez tremenda, ¿por qué?, porque el IP se supone que de un equipo tiene que tener una dedicación completa y exclusiva, y merma las posibilidades un poco ciegamente de los presupuestos, el que los miembros del equipo, del grupo, los miembros del equipo de un proyecto, tengan dedicación o exclusiva o compartida, entonces, esto ¿Qué provoca?, que cuando hay un grupo de investigación, no puedo tener más que vivo un

solo proyecto y es decir, que equipo y grupo, terminen por coincidir, ¿por qué?, porque quien es investigador principal de un proyecto no puede ser investigador principal de otro por la exclusividad, y porque además, la garantía de mayor presupuesto está en la dedicación exclusiva de los miembros, con lo cual se está favoreciendo, de una manera ciega, que no haya grupos más que por equipo de proyectos, de tal manera que, terminado un proyecto, la suerte de la continuidad del grupo es que consiga otro y luego otro, pero no se posibilita, que sería lo ideal, el que un grupo de investigación pudiera tener varios proyectos vivos. Lógicamente para ser eso, para hacer eso, se necesita una estructura muy superior que es la que más o menos has comentado de institutos de investigación, pero ahí, la complejidad burocrática y de política administrativa, es tan gigante que, en realidad, la propia dinámica de las posibilidades de investigación se está mermando, ¿por qué?, porque el trabajo de administración y de burocracia sofoca el trabajo de investigación; como también lo está sofocando la falta de definición y de las normativas con respecto, como acaba de mencionarse ahora, con respecto a la integración de equipos y grupos en los departamentos.

El caso es que somos los profesores universitarios la profesión más permanentemente sometida a evaluación y, curiosamente, cuando somos evaluados, somos evaluados, por ejemplo yo estoy en la ANECA para cátedra en ciencias sociales, bueno pues hasta 55 puntos es por investigación y el resto hasta 80 se le reparten también desigualmente a docencia y gestión. 55 puntos sobre 80 es mucho más del 50% evidentemente, de peso específico, de tal manera que uno no puede promocionar académicamente si no cumple con lo máximo que pueda en investigación, pero la universidad no contabiliza la investigación, la sofoca, en la medida en la que lo prioritario para los departamentos es cubrir la docencia y la investigación nada. Entonces, la relación que puede llegar a establecerse, sobre todo en las universidades mayores, las más viejas más grandes como por ejemplo la Complutense, es que la dinámica del reconocimiento a la legitimidad de los grupos de investigación que por el momento no son más que grupos, porque mantienen proyectos sucesivos, equipos de proyectos sucesivos bien al interior de los departamentos es, evidentemente, una indefinición absoluta queda nada favorece.

## **Plenaria III: Difusión de resultados e intercambio de experiencias. Congresos, revistas y sociedades científicas**

---

**Enric Saperas Lapiedra** (Moderador. Universidad Rey Juan Carlos):

Buenos días empezamos con un poco de retraso. En primer lugar aparte de agradecer vuestra asistencia, quisiera agradecer a la sección temática de teorías y métodos de investigación en comunicación de la AEIC, que haya organizado este primer simposio nacional de grupos de investigación consolidados, y muy especialmente al profesor Piñuel, por otra parte quisiera, aprovecho para agradecer al profesor Lozano la perfecta organización. Ayer fue un día en que todo funcionó como una máquina de reloj, funcionó muy bien.

Bien, en todo caso, tenemos tiempo hasta las 11:30 porque posteriormente hay otra plenaria y posteriormente el cierre. Somos muchos aquí en esta mesa; si os parece bien el ponente va a ser breve, ¿vale?, y en 5-8 minutos quisieran resumir, y el resto del tiempo lo dedicaremos a las intervenciones del resto de ponentes.

Yo propondría a cada uno de nuestros invitados en la mesa una participación primera de 15 minutos, 15-15-15, una hora; 10 minutos, y el resto, que serán unos 20 para el debate que creo que es un tema que merece debatir y seguro que hay muchas opiniones para compartir.

Por último y como es lógico quisiera presentaros, aunque ya todos nos conocemos, pero quisiera presentaros a los invitados en esta mesa; a mi derecha Jordi Farré Coma, de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona y organizador máximo, creo, o director, del tercer congreso de la asociación que tendrá lugar en enero del 2012 como todos sabéis. A mi primera izquierda José Manuel de Pablos de la Universidad de la Laguna y director de la Revista Latina de comunicación; más a mi izquierda a la profesora Begoña Zabildea, de la Universidad del País Vasco y directora de la revista ZER y, al extremo, en esta mesa al extremo izquierdo, el profesor José Ignacio Agueda, de la Universidad de Huelva y director de la Revista Comunicar.

Bien, muy brevemente porque creo que la mayoría sino todos habéis leído ya el documento, en su tercera parte: Difusión de resultados e intercambio de experiencias. Vamos a referirnos a tres ámbitos, muy importantes de la actividad científica: los congresos en nuestro ámbito en comunicación en España, las revistas y la Sociedades científicas.

Muy brevemente; en cuanto Congresos, primer apartado. La conclusión básica del documento de trabajo es que la calidad de los congresos españoles es valorada por los participantes del cuestionario como desigual, se valora desde la homologación con los congresos de calidad internacionales, hasta unos niveles de calidad homologables, no homologables, o de calidad media, o media baja. Los motivos de ésta desigualdad: cinco. Se señalan. En muchos casos depende de los criterios de selección de las comunicaciones, de los recursos de que se disponga y de la heterogeneidad que hay en las mesas. También, dice el documento, se considera que la falta de especialización de los congresos y la asistencia predominante de investigadores jóvenes y alumnos frente a

investigadores consolidados, pueden contribuir a restar calidad de los congresos y, los problemas mencionados, a los problemas mencionados, se encuentran las dificultades, se suma a las dificultades de financiación de estos congresos que impiden poner en práctica la programación más adecuada y un aumento de nivel en la selección de los asistentes y las comunicaciones.

En cuanto a los comités científicos de estos congresos, las conclusiones del documento de trabajo apuntan a una cierta contradicción en los resultados alcanzados, por una parte se dice: puede decirse que los comités llevan a cabo realmente una tarea de selección argumentada de las comunicaciones que se presentan, y a continuación se comenta; no obstante, se critica que la selección de las comunicaciones efectuadas solo a partir de los abstract, no siempre puede ser rigurosa ni estar suficientemente argumentada. Un aspecto que destaca en el conjunto de las conclusiones alcanzadas es la necesidad de promocionar congresos especializados que, sin duda alguna, conllevaría a un incremento de la calidad y del interés científico de los congresos realizados en España.

Otro gran tema de interés sobre este primer ámbito que centra la atención del documento en la valoración del público asistente a los congresos. En el documento podemos leer lo siguiente: es cierto que los investigadores consolidados presentan pocas comunicaciones, y principalmente lo hacen los investigadores jóvenes, pero de ésta apreciación sólo se valora negativamente la escasa participación de los investigadores de mayor trayectoria. Hay una valoración positiva de que los investigadores jóvenes sean los que más acudan a los congresos, pero una paradoja; la presencia de los jóvenes investigadores parece más el resultado de la necesidad de certificaciones destinados a los procesos de acreditación, que como resultado propio de una actividad científica investigadora, y de la necesidad de comunicación propia de la comunidad científica.

Segundo apartado rápido: las sociedades científicas. Quizá uno de los resultados más sorprendentes de este documento en su plenario tres, es el escaso o nulo interés de los investigadores sobre las sociedades científicas. En este sentido parece que respondemos al cliché de las sociedades mediterráneas, más tradicionales, poco dadas a la voluntad de organizarse sectorialmente y de coordinarse científicamente o simplemente no hemos encontrado en España la autoridad este tipo de sociedades en nuestro ámbito.

Y tercer ámbito de reflexión: la calidad de las revistas españolas especializadas. Sin duda se trata de un ámbito de tremenda actualidad y de gran importancia, que ha adquirido una relevancia administrativa muy notable por lo que se refiere a la carrera universitaria de los investigadores jóvenes y los no tan jóvenes, incluso los investigadores nada jóvenes.

En cuanto al primer apartado de este capítulo, titulado: calidad interés y criterios valorativos de las revistas españolas. Primera conclusión: leo, respecto del rigor, la calidad e interés de las revistas españolas, la mayoría de los expertos la sitúa en un rango medio bajo y posteriormente, se vuelve al tema de la especialización pero en este caso de las publicaciones científicas, no de los congresos, y se advierte de la existencia de demasiados textos generalistas y de la falta de especialización temática, se advierten también deficiencias y extensión de los índices que miden el impacto de las publicaciones, y lo peor de todo, leo: por otra parte se lamenta que la revistas las



publiquen muchos “textos irrelevantes, trabajos inmaduros o investigación muy teorizante y descriptivas, y poca investigación empírica”. Todas estas consideraciones apuntan pues a una deficiencia generalizada en los trabajos que se publican, en el sentido de que no se adecuan a los estándares que requeriría una investigación científica rigurosa o eso parece en estos comentarios.

En cuanto a la dilación, segundo apartado del informe, en cuanto a la dilación en los tiempos de publicación, se observa una amarga queja por sus consecuencias en la actividad de edición de los resultados de la investigación, pero se sugieren soluciones posibles; en primer lugar fijar plazos para la recepción de trabajos y la evaluación de los mismos; en segundo lugar, implementar una mayor infraestructura y soporte de apoyo; en tercer lugar, aumentar la responsabilidad de los revisores; en cuarto lugar, definir ámbitos de especialización; en quinto lugar, utilizar herramientas de gestión informática; y sexto, sexta propuesta, priorizar las publicaciones de proyectos de investigación competitivos y de calidad.

Tercer subapartado referido a los equipos de las revistas científicas y el trabajo de revisión. El documento también hace referencia a los equipos de expertos encargados de la evaluación de las propuestas de edición de artículos científicos. Dos conclusiones: la actividad de revisión de expertos constituye uno de los factores que más perjudican la calidad de las revistas, pero segunda conclusión: pero estas deficiencias no responden a la capacidad de los correctores sino sus condiciones de trabajo de evaluación. El argumento posterior del documento, (problemas técnicos: de todas formas voy a acabar en un minuto, a veces las más pequeñas cosas resuelven los más grandes problemas). Bien, dos conclusiones como decía, bueno ya las he comentado. El argumentario posterior del documento de trabajo, en ocasiones, parece decidirse por una cierta crítica a la actividad de algunos evaluadores. Leo por ejemplo: el problema no sólo radica en la falta de compensaciones, sino a veces, es una cuestión de falta de responsabilidad en el trabajo de revisión, que se aprecia en el tono de los informantes, a veces inadecuado, y carente de respeto hacia los trabajos en ocasiones. En otras ocasiones se explica por la aplicación de determinados procedimientos y prácticas de evaluación de los originales presentados; por ejemplo la falta de evaluación ciega y que haya investigadores privilegiados y vetados en determinadas publicaciones. La denuncia de tales prácticas pone de manifiesto otro problema: el de la dependencia institucional en algunas de las revistas.

Por último, se interroga sobre, cuarto subapartado, se interroga sobre la escasa repercusión internacional de las revistas científicas españolas. La causa primera: el idioma. La causa segunda: leo, pero también se da cuenta de que en esta repercusión que se desea no es compatible con el déficit de calidad y rigor por el que se caracterizan los trabajos que se publican con bajos niveles de exigencia que hacen disminuir la propia valoración de la revistas a escala internacional.

Este es un brevísimo resumen del conjunto de apreciaciones. Naturalmente he intentado ser objetivo, pero evidentemente mi resumen quizá añade alguna valoración pero mínimas. Este es el resumen del documento base de esta plenaria de tres, que es el motivo a partir de cuál nuestros invitados van a intervenir ahora.



15 minutos si fuera posible por parte de cada uno de ellos y posteriormente abriríamos un debate. Empezamos por orden de aparición en el documento de las jornadas. Empezamos por el profesor Farré de la Universidad Rovira i Virgili.

**Jordi Farré Coma** (Universitat Rovira i Virgili, Tarragona):

Muy bien muchas gracias; como se suele decir es motivo de honda satisfacción estar aquí por diversas razones; mi director de tesis Enric Saperas, con el comparto en este caso esta mesa, es un honor. Bien tengo que empezar agradeciendo a los responsables de la Asociación Española de Investigación en Comunicación y particularmente a Miquel de Moragas, el encargo de ser los responsables de participar en la organización del tercer congreso que se celebrará el próximo 18-20 de Enero de 2012. Por tanto mi intervención va a tratar de ser propositiva respecto a qué podemos avanzar en relación al congreso, qué es lo que nos hemos planteado. Luego diré algunas cosas sobre revistas pero también hablando de Tarragona, lo siento pero creo que hay razones sustantivas para comentar lo que estamos haciendo en Tarragona, porque creo que aporta planteamientos que quizás aún no son suficientemente conocidos porque son recientes y por qué estamos trabajando en ello como se suele decir, working progress, nos interesa siempre poder compartir con el resto de compañeros, con el resto de la comunidad de expertos nuestra experiencia, que no trata de ser ni mucho menos, un ejercicio de ambición sino de modestia y de compartir y de enriquecernos mutuamente. Por tanto el documento, y con el permiso del moderador de la mesa, lo voy a dejar aparcado para luego incorporar elementos, y prefiero afirmativamente proponer, para que después se disponga en el debate lo que se tenga que disponer.

Respecto al congreso; empezaría comentando que con Miquel de Moragas particularmente y con Paco Sierra y con Petxo y con distinta gente, hemos estado planteando y también con Piñuel, con distintos responsables, hemos estado planteando de qué forma podíamos aportar o dar una cierta personalidad, o un cierto toque particular y específico desde nuestro departamento en Tarragona; y para empezar yo creo que es útil hablar sobre el título: comunicación y riesgo, que no es un título baladí. Es más, yo creo, que ayer en la discusión respecto al “Cambio Climático y la Comunicación”, y “La Comunicación y la Ciencia de la Tecnología” todos nos dimos cuenta de que tenemos mucho camino por recorrer. Y que por tanto, sobre los comentarios surgidos en torno al título “Comunicación y riesgo”, sobre el que había algunos comentarios de que quizá era algo específico, he de decir que no. Lo contrario. Es excesivamente amplio, seguro. Por tanto, nos gustaría explicar nuestra experiencia en organización de congresos previa a este que vamos a realizar. Es una experiencia nueva completamente. Me voy a referir muy brevemente a dos congresos que hemos organizado en la universidad Rovira y Virgili.

Uno de ellos, en el 2004 “New Reserch for New Media Innovation Reserch Metodologies” que consistió en un encuentro para discutir la metodología. Se trataba de un debate y de un conjunto de grupos de discusión entre investigadores, que delante de estaciones de trabajo, ponían a prueba aquello que experimentalmente debatían. Por tanto, era una especie de congreso específico de metodología, que fue organizado por David Domingo, profesor de nuestro departamento, por Nicolás Jancoisi y Nora Pol, una investigadora del Instituto de Periodismo de la Universidad de Minesota. Por tanto, esto es un tipo de congreso que claramente funciona de una manera distinta, porque consiste en llamar específicamente a los expertos de estos ámbitos, para que preparen

una ponencia que, luego, pasa a por una serie de filtros y acababa terminando en un encuentro, donde se acababa de perfilar y poner a prueba experimentalmente esa metodología, que después será defendida en grupos de discusión. Nada que ver con el de enero.

Pero también tenemos otro en el 2007 organizado por Enrique Castelló, también profesor de nuestro departamento, llamado “Television Narrative and National Identities: Narrating the Nation”. También internacional, pero también simposio. Por tanto, no era un macro congreso y en este caso, era específico desde el punto de vista temático. Es otra opción.

“Comunicación y Riesgo” en nuestro caso. Evidentemente, toda la comunidad de investigadores en comunicación, y todos aquellos invitados a este congreso, que tratan de perfilar los trabajos. Teniendo en cuenta este encabezamiento, y que como os digo, creo que es muy amplio, muy transversal y estratégicamente, muy atractivo. Bien, después, en el debate con Miquel de Moragas y otros intervinientes, podemos enriquecer o fijar en algún aspecto más.

Ahora, para no alargarme, me gustaría proceder a una muy breve presentación de una de las propuestas que han surgido desde Tarragona, que es invitar al profesor David Altheide, profesor de la Universidad de Arizona. Un sociólogo del que mucho deberíamos aprender los comunicólogos para defender, tan y tan bien, la importancia de los medios de comunicación, tanto los clásicos y tradicionales, como los nuevos o los más nuevos, o los que vendrán, o los que ya teníamos y tendremos. Por lo tanto, es sociólogo, pero la primera cosa que él comenta es que se interesa por los medios de comunicación, porque es ahí donde reside el poder de definir la situaciones. Se enmarca en una situación clásica norteamericana. En el interaccionismo simbólico. Ha ganado premios John Herbert Mead. Es un histórico desde los años setenta. Bien, me gustaría proceder a una muy breve presentación de su perfil, porque creo que merece la pena darnos cuenta del valor añadido que supondrá disponer de su conferencia como ponente inaugural. Y que si no se tuerce nada, parece que lo tiene previsto. Lo que para nosotros es un placer.

Bien, esta presentación es la misma presentación que utilicé para el Máster en Comunicación Estratégica en Situaciones de Riesgo y Crisis de la Universidad Rovira y Virgili donde él fue el ponente inaugural. Bueno, un poco para conocer sus libros, yo creo que todo el mundo conocerá a David Altheide. Lo tenemos en el último año, con el Discurso del Miedo, lo que ha supuesto la propaganda a partir de los atentados del 11 de Septiembre del 2001. El discurso del miedo ha sido uno de los autores vivo que ya aparece en los manuales de metodología. Creador de métodos. Luego comentaremos, si acaso, un poco de historia de los 70’, 80’, 90’. Creo, que merece la pena ser consciente, de que estamos, se trata de un autor pionero en el estudio de los medios de comunicación de una forma muy sofisticada y de una forma muy inteligente, y que por tanto, es un placer poder anunciar esta ponencia inaugural celebrada en Barcelona el 18 y 20 de enero. Tienen algunos títulos, no me entretendré mucho, pero vaya, lo más importante es reconocer su propia capacidad de crear sus propia terminología, y que tiene mucho predicamento, Medialogic, Format, Burocratic Propaganda, Ecology of Communication y por ejemplo, el análisis de contenido etnográfico que aparece, como ya le he dicho, en los manuales, como una técnica defendida, probada y testada por David Altheide.

Bien, voy rápido, porque prefiero que en el debate aparezca cualquier pregunta para que yo pueda añadir más contexto, si hace falta, respecto a este autor. Bien, el último comentario, es respecto a la ilusión que nos hace a la universidad Rovira y Virgili, por haber sido escogidos como inductores y organizadores conjuntamente y evidentemente, con el INCOM, la AE-IC. Pues nada, que Tarragona es muy bonita, la luminosidad de Tarragona no tiene precio, aunque tengamos petroquímicas y nucleares no demasiado lejos y que bueno, es una ciudad magnífica y en esto es el ánimo, de que seguro celebraremos un congreso con la máxima ilusión y podremos conseguir plantear nuevos retos respecto a este tipo de congreso. Aunque como les digo, nuestra experiencia en congreso de alrededor de 400 ó 450 personas eh... No sabemos de qué modo podremos responder, pero seguro que, desde el trabajo, conseguiremos recibir a todo el mundo como se merece y por tanto, celebrar un congreso con la máxima excelencia posible. Puedo avanzar algunos temas con respecto al congreso, pero no creo que sea el momento. Tendremos a Castells, seguro, probablemente, yo creo, y aquí lo dejaremos. Castells, patrimonio inmaterial de la humanidad, reconocido por la UNESCO. Bien lo dejaremos ahí. Aprovechando que tengo aquí esta diapositiva, sólo presentarles, que tenemos una cátedra de excelencia en comunicación. Una cátedra de empresa con Repsol, que va a actuar de patrocinadora y ya ha actuado de patrocinadora de nuestro máster, de nuestra revista. Y confiemos también que, de nuestro congreso y que por tanto, si no conseguimos las ayudas de la Administración suficientes, podamos compensar con nuestra cátedra de excelencia en comunicación, de la cual estamos muy orgullosos, porque básicamente nos permite hacer muchas cosas sin tener ningún tipo de hipoteca, o de control, más bien lo contrario. Hay veces que, hasta estamos preocupados de lo tranquilos que nos dejan.

Por tanto. Bien yo creo que valía la pena comentarlo. Por tanto, respecto al congreso, yo creo que podemos volver y si hay algún detalle que pueda avanzar... También me remito a los responsables del INCOM y de la AE-IC, que conocen mejor que yo como está la situación y que, creo se ha alargado la fecha de inscripción etc. Pero este tipo de detalles prefiero no entrar en ellos.

Bien, respecto a los congresos, yo creo que los dejaría ahí, que luego volveríamos con ellos si hace falta. Ahora, me interesaría comentar algunas opiniones o mejor dicho, hechos respecto a nuestra experiencia al poner en marcha una revista íntegramente en inglés. Una revista publicada por una editorial británica, Intellect, con la cual ya tenemos tres números publicados. El cuarto, a punto de salir; el quinto, programado, y el sexto, ya empezando a ser planificado; y aprobado, el que será el séptimo. Por qué digo esto, pues porque esta revista Catalan Journal of Communication and Cultural Studies, es reciente, pero intenta romper con un poco de los problemas heredados con respecto a todo lo que vamos a comentar luego. La dificultad de publicar en inglés. La dificultad de convertir los objetos que nos interesan a nosotros, en objetos de interés internacional. Es decir, la internacionalización, no hay que ir a buscarla necesariamente, también hay otra estrategia que es integrarla en casa. Nuestra estrategia ha sido esa. Desde la Catalán Journal of Communication and Cultural Studies y en el primer número, logramos que Philip Schlesinger tomase parte. Estamos muy orgullosos de la participación de grandes scholars, grandes estudiosos del mundo de la comunicación, de la sociología...Estamos abiertos más que nadie a los estudios culturales y por tanto, también creemos importante que se pueda enriquecer el campo desde otros ámbitos, pero al mismo tiempo que tenga una orientación propiamente comunicativa. Bien, un poco, lo que podía comentar es nuestra apuesta por el primer

volumen que salió en el 2009, luego dos volúmenes en el 2010, ahora va a salir el primero del 2011. Por tanto, la cuestión que quiero comentar es que el segundo volumen de cada año, es un volumen temático, un especializado, un tema específico de investigación. Yo creo que esto es una muy buena iniciativa, porque nos ayuda a traer a los estudiosos del ámbito propuesto, y que hagan contribuciones y porque, por tanto, participen. Y que nuestra investigación se haga visible fuera también. En el caso del primer especializado, estuvo dedicado al Giro Comunicativo en la Comunicación de Riesgo. Ayer, comenté algunas de las cosas relacionadas con ellos. Los editores invitados eran, un profesor sociólogo de la Universidad de Cardiff y yo mismo. Bien, yo creo que es una interesante experiencia relacionada con la puesta en internacionalización. Vamos a buscarla. Peleémonos para que nos hagan caso. Lo estamos haciendo desde Tarragona de una manera obsesiva. Pero hubo un momento en el que dejamos que los internacionales vengan a casa, y que por tanto, exijamos que tengan una participación. Que partiese desde nuestros propios intereses de investigación. Que traten de ser, no generalistas, sino muy focalizados y muy específicos. El caso de la Comunicación de Riesgo, por ejemplo.

Bueno vamos a avanzar, la idea es conjugar bien los números abiertos, específicos, que es un racionamiento específico, tanto para los congresos, como para las revistas.

Y la última cosa que quiero comentar es del esquema que todos conocen. Se habla mucho del double blind peer review. Bien, tenemos el protocolo. Todo el mundo lo conoce, pero lo quisiera comentar porque visto en esta diapositiva, que es tan fácil de hacerlo... pero luego podemos comentar que nada que ver con la realidad. Es tan difícil de conseguir, que cuando un artículo se presenta en una revista se pueda considerar adecuado que cumpla las normas de estilo. Bueno, todos sabemos que este proceso es muy costoso. Es muy costoso, problemático desde muchos puntos de vista y que, puede quedar bloqueado en cualquiera de las casillas. Por tanto, puede ser que se vaya complicando el proceso, y por tanto, aquí os presento el que utilizamos nosotros desde el 2009 y un poco siguiendo las normas de las editoriales británicas. Tengamos en cuenta que no es Routledge, pero Intellect es un grupo que intelectualmente empieza a ser reconocida. Nos dimos cuenta de que publicar en Intellect para autores que publican en Routledge podía ser un problema, pero finalmente, yo creo que se entendió, que el proyecto merecía la pena y por tanto, conseguimos que muchos autores anglosajones participen de nuestro proyecto. Bien, yo lo dejaría aquí. Hay muchas cosas que comentar. Yo prefiero que sean ustedes quienes hagan los comentarios respecto a si les interesa saber por qué es catalán esto y por qué no es, no sé, otra cosa. Por qué no es Canadian, sino catalán. Pero yo puedo argumentar los porqués y las paradojas de la percepción, y como un título puede estar hecho con la mejor intención, pero que en el proceso de recepción, la polisemia y el rechazo, a veces te hace pensar respecto a esta cuestión. Gracias.

**José Manuel de Pablos** (Director de la revista LATINA):

Buenos días. En primer lugar, agradecer a la Asociación Española de Investigadores en Comunicación y a su meta en investigación, el haber tenido el detalle, poco visto, de hacer una mesa donde estén presentes algunos representantes de las revistas. Porque, queramos o no, las revistas son importantes, a pesar de las críticas gratuitas que se hacen con ellas, como es el caso de esta que vamos a ver hoy, donde la generalidad es el

tono más extendido. Lo cual, es bastante lamentable. Es de lamentar, que en una mesa sobre revistas, no se haya consultado con las revistas. En cualquier caso, vamos a tener en cuenta algunos puntos importantes: la mayoría de las revistas existen antes de que existiese la ANECA. Por tanto, la crítica de que se publique por la ANECA no es cierta. Por lo menos no cierta del todo. En la ponencia hay muchas generalizaciones. No hay datos y lo mínimo, lo que se debe esperar es que las afirmaciones se hagan con datos. No podemos generalizar. Hay muchas revistas. Hay revistas de muchos tipos. Hay revistas que no tienen un mínimo de edad y por tanto, no están en condiciones de ser sometidas a consenso en su factor de impacto, y otras que no están en esas condiciones. Por tanto, ahí podemos ver una clasificación de las revistas y también podemos ver que, dentro de las revistas en su factor de impacto, hay revistas que siempre están arriba y revistas que siempre están abajo. Por tanto, no se puede generalizar. Revistas que siempre están abajo y revistas que nunca en su historia han tenido ni una sola cita. Por tanto, vemos que hay divisiones. Cuando se habla de fútbol no se habla de generalidad, porque no se puede confundir el Barcelona con el Alcoyano, como se ha hecho en esta ponencia. Pero a mí me parece que, más importante que criticar o hablar de la ponencia, es hablar de las revistas.

La revista española es una demostración de la posibilidad que tenemos para publicar. Que tienen los autores que no tienen relación con las revistas. No podemos lanzar un: ¡que editen ellos! Que sería una versión del: ¡que inventen ellos!, pensando que mejor son las revistas de fuera, que no las de dentro. Yo, personalmente, y mis compañeros supongo que también, estamos en contra del grito de: que editen ellos. Por tanto, editamos nosotros. Editamos nosotros y editamos con los mismos requisitos de cualquier revista de cualquier sitio del mundo, porque están tan universalizados los requisitos de una revista, que es como si volviendo al fútbol, pensamos que en España se juega con menos futbolistas, o que las normas son distintas. Son exactamente las mismas normas de todo tipo. Son iguales, exactamente iguales. Cualquier revista española de éxito o de calidad hace lo mismo que cualquier otra revista de idioma en el que se haya escrito. Insisto, que no quiero entrar mucho en el informe.

No obstante, en el informe se dice que no se publica en inglés. Hay revistas en España de comunicación que publican todo en inglés y en castellano. No se puede decir que es un precio excesivo el de las traducciones y que esa es la causa de que, realmente, el precio de lo que han publicado sea excesivo. No es un impedimento absoluto. Es importante en estos momentos que sea esta, la Asociación, la que lleve de alguna forma la voz cantante para defender los problemas de las revistas. Las revistas, en estos momentos, están sometidas a los arbitrios, a las arbitrariedades y a los atropellos de entidades públicas. Por ejemplo, el CSIC. El CSIC hace una valoración de revistas y, al final, atropella de forma escandalosa y no documenta sus argumentos y da documentos generalistas que valen para cualquier revista. Y eso no puede ser. No puede ser que sea una revista la que tenga que defenderse. Debería haber una voz única académica. Fuera la que fuera para defender esos atropellos. Por ejemplo, una revista de medicina llega a la última fase de evaluación. Pasa la fase cero. Pasa la fase primera. Supera la fase segunda y en la tercera fase, le dice por escrito que no puede ser evaluada por ser demasiado joven. Pero, si es joven ¿cómo fue admitida al proceso de evaluación? Si es joven, ¿cómo llega a la última fase? No puede ser que una revista de Repsol, o de UNIVERSIA vaya a tener mayor posibilidad de llegar al final, que una revista universitaria. La revista UNIVERSIA, supongo que les suena algo, está, por ejemplo, el 20 de la clasificación en inglés. Y hay una revista vasca, que está el número 10. Y a



esta revista que está el número 10, le dicen que “usted tiene que mejorar su clasificación en el INRECS”. Y bueno, bien, está en el 10. Su objetivo debería ser llegar al 1, pero que la UNIVERSIA, 20 entre.... Entonces este tipo de arbitrariedades debe ser defendidas por alguien, no solamente por las revistas una a una, porque hay revista que no tienen la capacidad de defenderse, y revistas que pasan y no entran a ese trapo. Entonces en el caso de las revistas de comunicación, una revista de las nuestras, importantes, simplemente le dicen que no pueden entrar y no le dan ningún argumento a pesar de que, en el BOE, cuando sale la convocatoria de esta igualación del CSIC dice que habrá un documento argumentado, explicado y motivado. No puede ser que revistas que superan la segunda fase, en la tercera fase les echen atrás volviendo sobre los argumentos de los puntos que ha superado en la fase anterior. Es como si nosotros suspendemos en cuarto curso a un alumno de una asignatura que ya aprobó en tercer curso. Ese tipo de eventualidades están ocurriendo hoy y alguien tiene que salir en defensa de esta arbitrariedad, porque queramos o no, las revistas son su contenido y su contenido son los artículos que publican sus investigadores. Las revistas no son otra cosa sino investigadores. Son un servicio a la comunidad. Y ese servicio a la comunidad refleja lo que son los investigadores españoles en este caso. Investigadores españoles o del país que sea. Si cuando hay un atropello, las revistas no tienen una voz académica única que los defienda ante los atropellos de las administraciones, pues entonces hay un problema grave y, de alguna manera, alguien tiene que resolverlo. La solución no va a pasar porque las revistas atropelladas vayan a defenderse, porque una vez que te han atropellado por primera vez, te pueden atropellar una segunda vez y, por tanto, estamos en las mismas. Dejo aquí esta invitación a la reflexión y sin entrar en más detalles de la ponencia a mis compañeros que tengan algo que decir.

**Begoña Zalbidea** (Directora de la revista ZER):

Buenos días, muchísimas gracias a los organizadores de este evento por habernos dado la oportunidad de estar aquí. Porque, además, considero que es necesario estos intercambios. Yo los considero intercambios entre los investigadores, entre los que lógicamente también me incluyo yo, y los editores de revistas, que es el campo que ahora nos toca abordar. Vamos a intentar, aunque no nos hemos puesto de acuerdo los tres ponentes aquí en la mesa, sobre lo que vamos a decir cada una de las partes, pero yo creo que al final conseguimos como siempre hablar cada uno de una parcelita sin repetirnos en exceso, aunque en algunos puntos nos repetiremos. La verdad es que yo he leído esta comunicación con detenimiento y mucho cariño, por lo que decía antes, porque me parecen interesantes todas las aportaciones, porque cualquier aportación aunque sea mínima, o muy generalista creo que ayuda a la reflexión y la reflexión, siempre es buena. Porque reflexionando avanzamos.

Pero así como he empezado agradeciendo a los organizadores de este evento la oportunidad que se nos da, quiero trasladar desde aquí, y creo que en nombre de todos los compañeros, de todos los editores de revistas, mis felicitaciones y mi gratitud a investigadores y evaluadores en general y sin distinción. Primero, porque los evaluadores hacen un esfuerzo ímprobo a cambio de nada, y desde luego, yo no dudo de su calidad en absoluto. Porque para eso, estamos los investigadores de las revistas, para seleccionar a los mejores y a las mejores. Otra cosa es que, no nos guste que nos digan que no valen nuestros artículos. Pero bueno. El no valer, no quiere decir que no servimos para investigar. Quiere decir que, tenemos que seguir esforzándonos. No confundamos los términos. No confundamos los términos. A mí, también me han dicho



muchas veces que no, y por eso, no me he retirado. No me he ido a mi casa a llorar. He seguido trabajando. Yo os puedo contar, y creo que los aquí presentes también, experiencias en este sentido. Hay gente a la que le decimos que los evaluadores les sugieren que hagan cambios en este aspecto y dicen ¡a no, no! ¿Perdón? pues entonces, usted en esta revista no publica. Pero no le digo yo que no publica, usted mismo está diciendo que no publica. Yo soy muy respetuosa con lo que los evaluadores dicen, porque los he elegido expresamente para esta temática. No tenemos una bolsa de evaluadores que cogemos metemos la mano y ahora decimos a ver quién sale. Esto no es un sorteo. Esto no es una oposición por sorteo. Esto es una selección muy meditada en base a cada uno de los artículos. Por lo tanto, repito. Vaya desde aquí mis felicitaciones y mi ánimo para seguir en esta línea.

En segundo lugar, los investigadores y José Manuel lo ha dicho, Nacho lo dirá... Señores y Señoras, estamos donde estamos. No sabemos para quién trabajamos. Sí sabemos que tenemos una espada de Damocles continuamente sobre nuestras cabezas, que nos está diciendo “tienes que investigar, tienes que publicar”. Y por ello, hay veces, que perdemos el horizonte. Veníamos hablando en el autobús antes, de que había que sentarse a reflexionar. Hoy, reflexionamos sobre las revistas. Mañana, tendríamos que reflexionar más sobre los congresos. Y tenemos que seguir reflexionando eternamente. A ver si así, entre todos, a quienes están arriba les decimos; señores estamos haciendo las cosas mal, pero no las hacemos mal los de abajo, las cosas las hacemos mal los de abajo, porque los de arriba no saben dirigir y cada uno va arrimando el ascua a su sardina y hemos confundido aquí las cuestiones. Esto es un totum revolutum y no sabemos si estamos en el totum, o en el revolutum. Yo creo, que estamos en el revolutum más que en el totum. Esa es la realidad en la que nos encontramos.

Bueno, hechas estas aclaraciones y transmitiendo mis agradecimientos a ambos campos, a los evaluadores y a los investigadores, yo sí que voy a ir analizando las cuestiones que en esta comunicación, de una forma general, sin datos, y por lo tanto, con una total falta de rigor, se analizan aquí.

Se habla de la calidad de las revistas. Hombre, yo creo que, no se pueden meter todas en el mismo saco. De cualquier forma, hay unas revistas que tienen más tradición y otras que tienen menos tradición. Por tanto, dejemos a las nuevas revistas, que experimenten, que avancen y que vayan consolidándose y después podremos hablar. Pero hay una cuestión que tampoco podemos olvidar. Y es que las personas que estamos detrás de las revistas somos voluntarios y voluntarias. Es decir, a Begoña Zabildea, al señor Aguaded o al señor de Pablos, no nos eximen nuestras respectivas universidades, de las responsabilidades académicas e investigadoras o de gestión que tenemos. Es decir, que es puro voluntariado. Que Begoña Zabildea se marcha a su casa a las 9 de la noche y desde las 9 de la mañana, hasta las 9 de la noche, ha pasado por la dirección de departamento, por las clases, por los doctorados y luego, además, por la revista. En la realidad es así.

A mí, me encantaría y llevo tres años pidiendo, que se ofreciese apoyo técnico. Pero ¿quién soporta ese apoyo técnico? ¿Quién pone el dinero? Vosotros tenéis experiencias en vuestras universidades. La crisis en unos casos ha venido bien y en otros nos ha situado en las realidades. No hay dinero. El apoyo técnico supone incremento de presupuestos. Incremento de personal. Y con esas realidades tenemos que jugar. Es decir, hoy en las universidades seguimos contando con que si queremos

ampliar el equipo de colaboradores, como su propio nombre indica, son colaboradores a coste cero. Y estas son realidades con las que tenemos que estar.

Esto no nos exime de la responsabilidad de hacer las cosas bien. Cuidado. No confundamos. Si yo asumo una responsabilidad, la asumo para hacer las cosas bien, y si no, me retiro. O decimos..., señores queremos tener unas revistas de calidad pero a coste cero, y sin personas dispuestas a soportarlo. Bueno, pues entonces, hay que anular las revistas y dedicarnos a otras cosas. La responsabilidad, efectivamente, la tenemos. Y dentro de esta responsabilidad, tendremos que conformar un equipo con esas mínimas posibilidades que tenemos, y que nos permita tener estas revistas de calidad.

Yo creo que si trabajamos bien las personas que estamos ahí, independientemente de que nos reconozcan el esfuerzo que estamos haciendo, conseguiremos, poco a poco, tener más revistas de calidad que las que ahora tenemos en todo el estado español. Hay que darle tiempo al tiempo. Tampoco en la investigación en España en el área de la comunicación es para tirar cohetes. Y perdónenme la expresión. Tenemos que ir consolidándonos. Tenemos que ir madurando en este sentido y con ello, irán llegando los cambios que necesitamos.

Claro, cuando yo me leo esta comunicación, o esta ponencia, pues.... se mencionan también otros aspectos además de los que he mencionado. Por ejemplo, fijar plazos para la recepción de los trabajos y evaluaciones de los mismos. Bueno, claro, esto tiene sus problemas. Y es que, aquí, todas las cuestiones que se plantean no las podemos analizar una por una, sino que tenemos que tratarlas en su conjunto. Cuando hablamos de plazos, esto tiene sus inconvenientes. Tiene sus ventajas, pero también sus inconvenientes. Es decir, que dejamos a mucha gente fuera. Cuando hablamos de plazos, hay que hablar de áreas temáticas y líneas temáticas. Es decir, este número que va a salir va a ser monográfico sobre esto. Por lo cual, hay un montón de gente. Yo lo que me pregunto es si ¿somos las revistas las que tenemos que marcar sobre lo que queremos publicar? o ¿es la realidad de la comunidad investigadora la que debe decir qué revistas tenemos que hacer? Y me explico. Nuestra área de comunicación tiene sus límites en cuanto a especialidades. Yo lo que puedo decir, por mi experiencia al frente de la dirección de la revista, es que, nos llegan distintos trabajos, pueden ser relacionados con el cine, pueden ser relacionados con la televisión, relacionados con la radio, relacionados con la publicidad, relacionados con la prensa. También, os puedo decir que más del 90% son artículos científicos. Con mayor o menor acierto, ya están ahí los evaluadores que son los que dirán si son válidos o no son válidos. Pero en su porcentaje más elevado son artículos científicos. Claro, cuando yo me pongo a meter en la base de datos todos estos artículos que nos llegan y echo un vistazo a los mismos a priori puedo decir que hay algunos, que digo: estos no van a salir nunca y estos sí que van a salir, y estos los tengo dudosos. Pero en última instancia, son los evaluadores, los especialistas en las materias los que van a determinarlo. Esto que quede bien claro. Pero, si yo en ese momento tuviese que decir: el 14 de febrero cierro recepción de artículos. Pues... igual no saco una revista. Porque mando evaluar y me quedo con 6 artículos. ¿Y qué hago con seis artículos? ¿Volver a abrir otro período? Ahora hasta mayo. ¿Cuándo saco la revista? ¿En diciembre? ¿Dentro de dos años? Tiene sus problemas. Tiene sus déficits. Y si por otro lado digo: en diciembre abro una comunicación, y digo: en 2011 la revista se va a sacar un monográfico relacionado con tal. ¿Y si en ese momento no tengo nada más que dos personas que están investigando sobre esta materia? ¿Me voy a buscar amigos que me escriban? ¿Qué hago entonces con

los investigadores? O... ¿estamos haciendo revistas para servicio individual, particular o de grupos? Que igual, algunas revistas están donde están porque más que servir a la comunidad universitaria en general responden a grupos de investigadores en particular. La cuestión no es tan sencilla. Si yo recibo 300 artículos, eso me crea un tapón. Y lo reconozco ahora y siempre. Pero, por otro lado, si digo, solamente recibí hasta febrero igual no tengo artículos de calidad para publicar una revista digna. Si luego tengo que ampliarlo. Pues al final, para qué tengo la periodicidad. Y si las revistas fuesen on-line ¿cambiaría? Pues, podríamos igual mejorar en tiempos. Pero tampoco, porque el proceso de evaluación lleva su tiempo. Entonces estamos hablando de marcar plazos para la recepción y la evaluación, plazos para la evaluación, pero si yo, como os he dicho antes, trabajo con voluntarios y con voluntarias... Yo sé que todos, en estos momentos, en la universidad estamos presionados por todos lados. Y es que antes dábamos clases e investigamos, ahora gestionamos todos. Entonces yo le pido a alguien por favor quince días, y este señor me dice se le había olvidado totalmente y, pasados esos quince días me pide otros quince, y otros quince. Y al final, pasan dos meses. Eso pasa. Claro, ¿yo puedo presionar al evaluador? Pues no. Yo amablemente le mando un correo diciéndole: comprendo la situación que estás viviendo, podría en el plazo de siete días mandármelo, y si no es así, por favor, dímelo para que busque otro evaluador u otra evaluadora. Así. Con estas herramientas trabajamos.

Definir ámbito de especialización lo he dicho. ¿Quién define qué? Me da un poco de miedo. Utilizar herramientas de gestión. Yo creo que todo el mundo utilizamos ya revistas de gestión informática en estos momentos, si no nos volveríamos locos. Unas bases de datos completísimas, donde tenemos controlados evaluadores, investigadores. Tenemos controlado a todo el mundo. Somos casi, casi como la KGB. Como la antigua KGB.

Priorizar las publicaciones de proyectos de investigación competitivos y de calidad. ¿Quién determina que son proyectos competitivos y de calidad? ¿Alguien me puede decir libremente que no hay endogamia? Que se reconocen los proyectos y se reconocen a los grupos de investigación por méritos propios y por nombres, pues si alguien me lo dice yo me cambio. Pero, señores y señoras, nos conocemos todos y sabemos lo que pasa. Yo no soy alguien para decir, esto sí, esto no. Y con esto lo que se dice es que los ponentes respondemos a presiones. Eso no es cierto. Más de uno y una aquí sabe que les hemos tirado desde ZER artículos para atrás. Ninguna presión. En mi propia universidad, podrán contaros que a catedráticos y a catedráticas, si sus artículos han sido evaluados negativamente, se les ha dicho que no, tan ricamente. Y a mí no se me han caído los anillos. Y no tengo miedo de que me dejen de hablar. Y si me dejan de hablar el problema será de ellos, no mío. Porque yo estoy aquí para cumplir una función y, para mí, todos los investigadores son iguales. Por supuesto que hay gente que te llama diciendo: soy catedrático, mi trabajo es empírico, si no me lo sacas ya no tiene validez. Ya, pero es que eso, lo piensan todos. Cada uno de vosotros y de vosotras pensáis cuando hacéis un artículo, que el vuestro es el mejor y que, si no se saca en el número de mayo, en noviembre ya no tiene interés. Ya, pero es que con 300 artículos... Yo si llamo a cada uno, ¿Oye tu artículo a que es el mejor? Claro, llevamos un año trabajando, claro. Este es el producto de un año de investigación. Claro, es que todos respondemos a lo mismo. Entonces, ¿qué hago yo? Pues señores, el mismo rasero para todo el mundo, con independencia de que me gane amigos o enemigos. No estoy para ganar amigos o enemigos, estoy para cumplir una función de servicio a toda la comunidad universitaria. Y esto es lo que quiero que quede bien claro. Yo he recibido

llamadas. Sí. Tampoco las quiero considerar como presiones. Sólo son intentos humanos lógicos. En fin. Los seres humanos somos así. De paso que tengo el teléfono llamo a Begoña, charlo un rato, y si consigo algo.... Yo encantada de la vida de hablar. Seguiré hablando con la gente. Pero desde luego no se da prioridad a nadie. Nosotros seguimos el estricto orden de llegada para mandar a evaluar. Ojo, quiero hacer aquí una precisión y una aclaración. Podemos encontrarnos con un artículo que enviado con posterioridad, es decir, Ignacio manda un artículo en mayo y otro manda en diciembre. Pero igual sale antes el de diciembre, que el de mayo. Muchas veces porque los evaluadores se retrasan y la revista tiene que cerrarse. Es decir, yo estoy aquí hoy, pero la revista del mes de mayo ya está cerrada y han podido los evaluadores retrasarse por lo que fuere, porque en su universidad les ha tocado unas circunstancias X y no ha podido comunicarme lo que fuere y entonces, sale un artículo de noviembre antes que el de mayo. Pero bueno, intentamos que eso no sea así. Por lo tanto, presiones ninguna. Hay, yo creo, intentos de convencer de las bondades y virtudes de cada uno de los artículos, y las buenas aportaciones que nuestro artículo haría a la comunidad universitaria.

Y por último ya, centrándonos en el tema de las traducciones. Bueno, yo creo que es bueno traducir al inglés. Y lo digo desde una revista que sólo sacamos el abstract en inglés, pero que sabemos que en breve plazo de tiempo vamos a tener que sacar en inglés ¿Por qué? Pues porque tenemos que proyectar nuestras investigaciones a nivel internacional. No tenemos tantos apoyos económicos. Yo no puedo decir a mi universidad que nos dé una partida económica para traducir. Entonces, yo simplemente sugiero. Creo que nos tenemos que acostumbrar, desde los proyectos de investigación, tanto internos, como externos, es decir, tanto de las propias universidades, a incluir una partida de traducciones al inglés de artículos aceptadas para revistas, o incluso publicación de libros en inglés. Hay que contemplarlo. Y hay que presionar para que dentro de los departamentos, también se den unas cantidades de dinero, o se reserven unas cantidades de dinero para que las personas del departamento a las cuales se les ha aceptado una comunicación, y que esas comunicaciones vayan a ser publicadas, se les pague la traducción. Nosotros desde la universidad del País Vasco, trabajamos en esa línea. Y creo que hemos tenido unos resultados muy positivos. Si un miembro de nuestro departamento, o dos, o tres viene y nos comunica que un artículo se le ha aceptado para publicarlo en una revista y que esta revista publica en inglés, con mil amores, el departamento adjudica una partida de 300 euros, que puede ser el coste de la traducción de un artículo en inglés para que estos compañeros y compañeras no tengan que desembolsar de su bolsillo esa partida económica. Y esto tienen que hacerlo desde todos los departamentos y todas las universidades. Hay que difundir estas partidas que son muy buenas y así, descargamos ese peso económico de las personas y facilitamos. Porque no solamente proyectamos nuestros trabajos, proyectamos al departamento y a la universidad. Y esto lo tenemos que potenciar y defenderlo.

**José Ignacio Aguaded Gómez** (Director de la revista Comunicar):

Gracias. Buenos días. Agradecer a la organización, especialmente por la temática escogida en este congreso y en esta mesa. En esta área, como voy a decir ahora, es muy necesario que se haga un congreso y una serie de congresos sobre esta temática. Ante todo, de acuerdo total con José Manuel y con Begoña. Ya nos conocemos hace tiempo y creo que estamos en la misma línea. Y voy a centrar mis diez o doce minutos en tres cosas.

En primer lugar, voy a hablar muy brevemente sobre mi revista, porque quiero situarla. Por supuesto, voy a hablar de su fortaleza. También estoy dispuesto a hablar de sus debilidades, si queréis, que también sería muy interesante. En segundo lugar, voy a hacer una radiografía crítica de las revistas de investigación en España y de la comunicación científica de comunicación en España. Porque ambas cosas, son las mismas. Si las revistas son malas, es porque la comunidad es mala. Y en tercer lugar, voy a hacer una enmienda casi a la totalidad, no a la totalidad del informe que se ha preparado.

Voy a decir tres ideas pero confrontándolas totalmente, porque creo que si queremos construir una comunidad científica en comunicación tenemos que ser un poco más serios, no basarnos en meras opiniones. Y en todos caso, si son opiniones, por lo menos opiniones divergentes, porque es en la divergencia donde se construye la ciencia, no en el asentimiento. Si hacemos un documento de las perspectivas exclusivamente de los autores y no de los editores tendremos un documento sesgado. Bueno, quizá ahora como editores nos toque a nosotros hacer la confrontación. Y para esto es la mesa redonda. Porque si vamos a hacer mensaje unidireccional montamos una videoconferencia y lo hacemos cada uno desde nuestra universidad. Hablando brevemente de mi revista, decir que es una revista que este año cumple su mayoría de edad, es decir, 18 años, que no son pocos. Que no la edita una universidad, ni un departamento, ni un vicerrectorado, sino una asociación profesional de educadores. Gente que son de comunicación y educación, de ambos sectores. Desde hace 20 años que existe esta asociación, 21 años exactamente. Que es una asociación no lucrativa. Que es una revista especializada, algo que se dice en el informe de forma generalizada. Que ninguna revista en información es especializada, y que tiene su nicho, su espectro de especialización. Y que es súper especializada porque tiene monográficos en todos los números. Ya lo decía antes, por ejemplo, este último número es televisión y sus nuevas expresiones. Yo creo que una temática caliente.

La revista está en 192 índices internacionales. 192 que no son pocos. Se pueden ver en la web, porque todo es transparente. Se pueden ver sus logotipos incluso. De los 192, no sólo son índices de citas. Yo soy muy crítico en las citas, sobre todo, en el ámbito de la comunicación porque perfectamente puedo dar el truco a quien quiera hacer una revista y ponerla en dos años en el índice de citas del InRECs. Yo le doy tres ideas, tres pócimas mágicas, que convierten a una revista en la primera. Es muy sencillo. Súper sencillo. Sobre todo en el sistema de publicación que tenemos en España, que es muy pobre. Por tanto, hay índices que no sólo se basan en citas. Hay índices mezclados que utilizan otros formatos de calidad.

Es una revista bilingüe. Nosotros defendemos el español como lengua de cultura. El español lo consideramos como lengua de cultura y no vamos a renunciar a él. Hay muchas especializaciones científicas españolas que han renunciado desde hace años al español. Muchas. Pregúntenles a los científicos, a los químicos. Nosotros consideramos que el español es importante, pero también es verdad que el español sin el inglés alicorta nuestra proyección internacional. Por lo tanto, desde hace dos años publicamos todo en español y en inglés, todos los artículos. Es una revista que está obsesionada con su máxima visibilización. Esta semana, ya nos han aceptado nuestra edición en inglés en PROQUEST, que no es poco, porque se supone que nos afecta a nuestro inglés, como no inglés patatero; porque es fácil hacer una revista bilingüe en inglés patatero. Inglés



traductor. Y es en lo que la mayoría de los autores hace, buscar al traductor y mandarlo, o dárselo a un estudiante de filología inglesa. Eso no es inglés. Eso no es inglés.

Nuestra revista es impresa y es digital. No hemos renunciado al papel, aunque sabemos que el papel está condenado en el futuro a estar en la vitrina. Pero, nuestra revista es papel también y no hemos renunciado, pues es un canal que, compartido, suma. Por lo menos, hasta hoy suma. Por ejemplo, ayer nos ha comunicado el Ministerio de Cultura que nuestra revista ha sido seleccionada para ser mandada a las 300 bibliotecas más importantes del país. Pues bueno, vamos a estar en todas las bibliotecas de España y no son bibliotecas exclusivamente universitarias, sino que también nos interesan que estén en otros contextos, porque la difusión no solamente es para la comunidad científica.

El éxito está cuando el público diana, y de eso sabemos mucho los comunicadores, es más amplio que específico. Es una revista que tiene 150 revisores internacionales, de los cuales el 50% son de la comunidad latinoamericana, pero el otro 50% son anglosajones; y, por tanto, descalificaciones como que los revisores son de poca calidad, pues bueno..., en nuestra página web están las fotos y los currículos de todos los revisores. Por lo menos del comité científico y de redacción. No está de todos los evaluadores, que es de otro comité, un tercer comité, pero sí de los revisores principales.

Hemos publicado 1.500 artículos en 18 años. Quizá, la revista que más haya publicado en comunicación. Muchos son investigaciones porque, además, es ahora lo que priman estas agencias, que como dice José Manuel, han surgido después de las revistas, al menos, de nuestras tres revistas. Pero también hay reflexiones, hay propuestas, porque en la comunidad de la comunicación no solamente se hace investigación empírica. Aunque alguno, como vamos a la ola, intentamos imitar y mandamos artículos que no son investigaciones, pero con el formato de investigación. Intentamos engañar al sistema, porque el sistema nos engaña a nosotros. Y hasta cierto punto, es lógico. Pero se percibe.

Nuestra revista, ¿si es no lucrativa, cómo resiste durante 18 años? Pues bien, busca alianzas con coediciones. Por ejemplo, este último número, de “Televisión y sus Nuevas Expresiones” que está ahora activo lo hemos realizado con la Comisión Nacional de la televisión de Chile; el anterior, con la ONU, el anterior con UNICEF. Bueno, hemos buscado organismos internacionales que nos han apoyado y que de alguna forma nos han servido para dar soporte y difusión.

Cuando he dicho que es impresa, es que se imprime en España, pero imprime en América también. Desde hace un año se imprime también en Ecuador, 2.000 ejemplares que se distribuyen de manera gratuita por todos los centros de investigación y bibliotecas universitarias y comunidad científica en información y educación. Este número, también lo edita UNICEF Chile y por tanto, hace otros 1.500 ejemplares más. Por tanto, tenemos 200 ejemplares en España, 1.500 en Ecuador y 1.000 en Chile. En papel solo. Esto no evita que la difusión digital cada vez vaya *in crescendo*, de manera que hemos aumentado los sistemas de visibilización. Es decir, sistemas que hacen que las revistas se puedan leer en Hong Kong, que es un mercado emergente fundamental. Bueno, en cuanto a la revista por supuesto nos quedan muchas cosas por hacer. Estamos entroncando muchas fuentes. El tema de la internacionalización es fundamental. Nuestra



revista fue la primera en español, que no de España, que entró en el JCR en el 2007. En el 2006 en el RECYT, un índice cuestionado, pero que está ahí. Una plataforma que congrega 150 revistas. Casi todas son JCR, no solamente de comunicación o de educación, sino también de química, física, matemáticas, videología, medicina, historia de derecho etc.

Este fin de semana pasado, nos hemos reunido en Granada siete revista JCR y hemos estado en un debate interesantísimo, con gente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, los que llevan todo los índices de la ANECA, con gente del InRECs y con gente de RECYT, los tres índices quizá más importantes españoles, y yo les preguntaba, era una reunión de... fundamentalmente de revistas educativas y de ciencias sociales, y yo les pregunté en un momento determinado a los menos sospechosos quizá, a los del InREC: ¿Tú cómo ves la comunidad de las revistas de comunicación? Y solamente me dijo una palabra. Una palabra que puede ser lesiva, pero yo la voy a decir, porque aquí estamos en franqueza y es bueno que lo digamos, con todo lo que supone las etiquetas de desconsideración y de simpleza, soy consciente de ello. Me dijo que las revistas de comunicación o el área de comunicación es un área balbuciente. Es decir, que está empezando quizá de las últimas junto con el de las humanidades. Psicología nos ganó la partida hace ya diez años. Los psicólogos tienen buenas revistas en su área, muy buenas revistas en su área. No todos los psicólogos publican en España, algunos publican y publican en el extranjero. Pero las revistas, las pocas que existen en España, son revistas que están bien consideradas. Incluso educación, que es un área en el que nosotros trabajamos conjuntamente, está mucho mejor situada. Tiene ya 10 revistas JCR, todas ellas en RECYT y es un área asentada. Desde mi punto de vista, está en un grado superior al nuestro, en cuanto desarrollo de revista científica. Por supuesto, medicina, química, física. De eso hace 20 años. De hecho, cuando van a la CNEAI nunca tiene problemas. Son transparentes los tramos y en nuestra área siempre estamos sufriendo en la incertidumbre y esto se está provocado porque no es un área definida todavía.

Yo creo que es muy fácil echar las responsabilidad de todo esto a los editores, pero los editores simplemente son un canal. Ya lo decía Begoña antes, es un canal. Y es un reflejo de la comunidad. Si publicamos cosas irrelevantes como algunos dicen es porque lo que nos llega es irrelevante, porque nadie quiere publicar cosas que no le den prestigio y relevancia, por no decir impacto. Publicamos lo que llega y llegan muchas cosas. Yo entiendo que ese documento lo han hecho un conjunto de autores cabreados. Bueno, pero es que también los editores están cabreados o están presionados. Todos estamos cabreados, quizá nos han metido en una vorágine vertiginosa donde todo el mundo está cabreado.

Lo que sí es cierto es que este mundo de las revistas está cambiando mucho y yo creo que una de las cosas de las que deberíamos de hablar es del papel del autor en todo este proceso, que quizá realmente es lo más interesante. Yo soy presidente de la comisión de docencia en mi universidad. Es decir, la fase previa para ir a la ANECA a acreditarse a los profesores, y os puedo decir con toda seguridad que los contratados doctores que se presentan a titulares llevan infinitos mejores currículos que los profesores de universidad que se presentan a catedráticos. Y esto significa que la carrera docente está cambiando y que los que vienen detrás están asumiendo mucho mejor el nuevo recorrido curricular que la universidad nos exige. Quizá pegada a papeles a certificados. Nadie se va a ir de aquí sin su papel. Pero bueno, de alguna forma. En otras

comunidades, por ejemplo, vas a Portugal y se extrañan, o vas a Francia y se espantan. Pero bueno, es lo que hemos creado y lo que hemos generado.

Lo que sí es cierto es que aquí, lo de las revistas está cambiando mucho. La red de revistas en comunicación en España es muy endeble. Os aseguro que en ZER la tiene. Si en Comunicar nosotros tres nos fuéramos hasta los relevos serían complicados, lo que nos demuestra que son obras en muchos casos personalistas, lo que supone riesgos. Pues las agencias lo que han hecho ha sido renunciar. Y cuando digo agencias, digo ministerio.

La administración ha renunciado a la evaluación de la ciencia y se han basado en la valoración de la ciencia que hacen otros, porque ellos valoran los continentes y no los contenidos. Si una investigación se publica en una revista que se considera mala, la investigación es mala. Este es el análisis que hace desde la CNEAI, la ANECA, la ANEP, a cualquier organismo, o a la ristra de agencias autonómicas que tenemos con unos nombres extrañísimos, que no hay manera de repetir.

Entonces, esta es la realidad: que el filtro se ha pasado a organismos que son endebles y que no están apoyados externamente y que tienen una enorme fragilidad. Yo creo que aquí hay muchas cosas que decir, que es un debate interesante, que el tema de las revistas es un debate sí o sí. Que el artículo, hoy en día, es el mejor vehículo de la comunicación de la ciencia. Sin duda. Ya no cabe plantear ni siquiera en comunicación o humanidad, que son las pocas áreas que todavía no se han sumado a este movimiento científico universal. Que el manual es el mejor vehículo de la comunicación, por supuesto. Que hay que seguir haciendo manuales, aunque la ANECA no lo valore, o lo valore como cinco páginas de un artículo... Hay que ir haciendo manuales porque en nuestra área el manual es un magnífico vehículo. Pero el vehículo internacional es el artículo, porque es mucho más práctico, más dúctil, más movable y puede llegar a muchos más sitios. Si yo hago un manual, primero tengo que pasar la odisea de buscar una editorial, si es que existe alguna ya que quiera publicarlo, porque el manual no se vende y las editoriales van a desaparecer en el concepto actual. El mundo editorial esta ahora mismo en una crisis profunda, sin posibilidad de recuperación, como está ahora mismo el mundo de la prensa en papel. Todos lo sabemos. Y todo pasa ahora mismo por el formato digital y otros canales de comercialización.

Algunos autores se espantan cuando les decimos que tienen que ofrecer una traducción profesional una vez que el artículo está aceptado, porque esto no es previo, esto es final. Nosotros no tenemos capacidad para hacer traducciones profesionales de todos los artículos. Nosotros traducimos la primera parte, porque además buscamos a un coautor que lo financia. Pero la segunda parte... Es decir, diferenciamos el artículo solicitado, el artículo que llega. Bueno, pues de la parte que uno envía uno tiene que incluir entre sus gastos no solamente comprarse un portátil e irse a tres congresos, debe introducir entre sus gastos traducciones de artículos para difundir el proyecto. El proyecto no termina en escribirlo. Termina en difundirlo. Y después la ANEP incluso nos va a exigir reuniones en donde llevemos los productos de investigación, porque es el producto que más importa ahora mismo. Porque hay una labor importantísima. Todo este mundo está cambiando. Y creo, que la comunicación tiene que despertarse un poco como área en general, porque somos una de las pocas que queda junto con algunas áreas de humanidades en sumarnos a ese carro de la consideración del artículo y, después, en hacer buenos artículos, porque sinceramente os tengo que decir como editor

que llegan cosas muy buenas a la revista, pero también llegan cosas muy malas. Y a veces, las cosas malas son las que vienen.

El otro día vino un artículo firmado. Nosotros, como utilizamos la plataforma RECYT de evaluación, si el artículo no llega activo el artículo no se puede evaluar, porque no puede empezar una ronda automática a través de la plataforma. Por lo que no empleamos el correo electrónico, ni podemos quitar el nombre ya que el artículo, tal y como llega, empieza a hacer la ronda por los revisores. En otro día llegó un artículo que en la portada ponía firmado tal catedrática de la universidad tal, tal catedrática de la universidad tal... y empieza a poner: he sido vicerrectora, evaluadora, vicedecana.... Es decir, como elementos de calidad de producto y el producto nosotros lo valoramos en formato ciego. Caiga quien caiga. Y como decía muy bien Begoña, cuando una revista recibe 300 artículos y publica 40 sólo, 260 se quedan fuera.

El problema es que ahora todo el mundo quiere jugar en primera división, porque hasta al contratado doctor o colaborador alguien le ha dicho que tiene que publicar en la revista que más impacto tenga. Pero es que el catedrático para el sexenio también, y el titular para ser catedrático... Entonces, hemos creado una vorágine en la que solamente valen ciertas cosas que ni siquiera somos capaces de graduar, porque también los catedráticos pueden hacer productos que son inferiores, porque si a mí me encarga una investigación la diputación y una investigación provincial con una muestra reducida, pues yo no puedo pretender publicarla en ZER, ni siquiera en la Latina. Tendré que buscar una revista que este al compás de la producción que he hecho. Y ese ejercicio de reflexión y de modestia que tendríamos que tener todos, nadie lo quiere tener y, después, la culpa siempre es de los editores ¿no? Así que, es un tema polémico, que yo creo que tenemos que tener en consideración y que, exige mucha reflexión y que nos planteemos muchas cosas, porque el mundo está cambiando en muchas cosas y también el de la comunicación. Nosotros no tenemos precisamente un área como el de la arqueología en el que nos podamos dormir. Muchas gracias.

## **Turno de intervenciones**

### **José Luis Piñuel Raigada**

Gracias. Ayer, ya avancé en las intervenciones en este simposio que este encuentro es entre investigadores y representantes de diferentes sectores y etapas de la investigación. En este caso, estamos con difusión de resultados. Este encuentro no era un punto de llegada, era un punto de partida. Entonces, afortunadamente y compartiendo algunas de las afirmaciones, o todas las afirmaciones hechas en la mesa, tengo que decir dos cosas a propósito del documento que ha servido de partida para este encuentro en esta mesa. Han sido invitados a reflexionar en tres tandas sobre estos cuatro aspectos, exactamente 188 IPs de grupos de investigación. Sin embargo, y me parece que, a pesar de todo, ha sido un éxito. Han participado en las diferentes rondas aportando sus opiniones 27.

El primer dato entonces es que es cierto que desde lejos el proceso de investigación en España y concretamente el de difusión de resultados adolece de descoordinaciones e interés, por lo que la mayor parte de investigadores, tanto en este, como en estos dos proyectos, porque han sido, lógicamente, 12% de los investigadores los que se han molestado en opinar. Lógicamente, en un Delphi se opina. No se

proporcionan datos para demostrar a las apreciaciones personales. Afortunadamente, en el programa de este progreso tenemos esta tarde un panel en que se aportarán datos de estudios sobre la difusión de resultados en España. Y concretamente, también sobre las revistas científicas y los congresos, pero sobre todo, sobre revistas científicas.

Dicho esto, un poco en descargo de las vulnerabilidades achacables a la parte del documento que ha servido de punto de partida para este debate y pensando en eso, que sean punto de partida, no un punto de llegada, a mí me gustaría saber de los directores de las revistas aquí presentes. Me gustaría poder e incluso podérselo preguntar, ya sea técnica Delphi o cuestionario, a todos los demás directores, de todas las revistas, si estarían dispuestos a que desde la AEIC, que somos lógicamente los destinatarios fundamentales de las revistas, los investigadores propiciáramos el realizar para el conjunto de las revistas españolas una propuesta para unificar los criterios. De manera que todos los evaluadores y emisores, sean cuales fueren del conjunto de revistas utilizaran similares criterios a la hora de seleccionar. Es decir, que normalmente cada revista propone sus criterios. Y es soberana. Pero sería bien visto que por el conjunto de las revistas que desde la asociación a través de un proceso, no de mera creatividad, sino de consulta a los investigadores, se hiciese una especie de parrilla, para que el conjunto de revistas mejorara, o si lo ven con interés, mejoraran la parrilla de revisiones de las revistas. Esa es la pregunta que quiero hacer.

Bueno, casualmente, porque el mundo siempre aparecen las casualidades, hay un compañero de la Complutense, que tiene en marcha esto mismo que dice. El otro día, en Sevilla, el grupo que estuvimos de Bilbao lo propusimos y lo pusimos sobre la mesa. Montero propone que sea sobre revistas de historia y hemos propuesto que lo amplíe a la comunicación en general, porque sería una pena hacer un documento solamente referido a historia y no sobre toda la comunicación. Nosotros en el grupo Bilbao, que somos la revista fuente y la universitaria, sin empresas por medio, y la de Ámbito, estamos a la orden de nuestro amigo Julio.

### **Julio Montero**

Hemos aprovechado esta ocasión para ir hablando con más gente con la idea de que, en el congreso de Tarragona, podamos presentar alguna iniciativa más concreta. El documento que os hemos entregado a vosotros, ya se lo he enviado a un grupo de gente. Ya hay contestación de algunos de ellos y espero que en estos días haya más. Yo he empezado con historia porque es de lo que sé, de historia. De historia de la comunicación. No me atrevo a hacer afirmaciones que me parece que requieren que personas especializadas en los diversos campos de la comunicación hagan sus aportaciones. Supongo que habrá cosas que son comunes y generales y que sirven para todos. Pero en fin, en ese proceso estamos.

### **Francisco Sierra**

Nada más. Para señalar o comentar dos ideas básicas. Yo creo, que la clave en la intervención que señalaba Begoña, que es el problema de que hay una ausencia de política científica a nivel estatal, clara y definida, sobre materia de publicaciones. Entonces, recogemos el testigo que señalaba José Manuel. Claro, estamos aquí, como ha dicho Piñuel, no para cerrar el documento. El documento no es un documento de cierre, hay una metodología y por eso hemos invitado a las revistas y por eso, os vamos a pedir

que articuléis la política científica para elaborar una propuesta programática concreta, porque entre las autoridades en nuestro país hay una diferencia significativa. Esa exigencia de agencias que se ha creado y esa dinámica perversa que se está creando, no mejora cualitativamente como debiera la calidad. Efectivamente, hemos mejorado. Y la diferencia, es que esta asociación y el campo científico en comunicación, a diferencia de otras áreas, es que estamos reflexionando. Otras áreas no lo están haciendo. Quizá, porque hemos llegado los últimos. Quizá, porque partimos con carencias o con falta de articulación. Pero creo que sí necesitamos consensuar y definir, en ese sentido, criterios. Se puede llegar a tomar medidas muy concretas sobre criterios de evaluación. Ya tenéis una experiencia: la red del Grupo Bilbao, de cómo intercambiar modelos de coordinación. Pero creo que esto debe ser a todos los niveles, puesto que no puede haber diferencia como se establecía entre el editor y el investigador.

Estamos hablando de la comunidad y lo que se está haciendo. La política científica española no está intentando crear comunidad. Y entonces o hacemos nosotros la autocrítica y la autoevaluación, y este es el sentido de este acto: compartir problemas y activar propuestas de mejora, dado que la política científica no se va a hacer y no se está haciendo. Y, una salvedad, todos habéis llegado a las condiciones de precariedad de recursos, no es una cuestión de inglés, no es una cuestión cultural, es una cuestión de economía. De disponibilidad de recursos. Se nos está exigiendo una cuantificación, una productividad que se sostiene sobre todo nuestro trabajo, sobre horas de trabajo extra. Y los indicadores españoles están mejorando pero con un plus de trabajo excesivo, que puede llegar en un momento, a medio plazo, al cierre de publicaciones de revistas y al absentismo laboral o labor de investigación. En este sentido, es muy importante que nos coordinemos bien. De aquí tiene que salir un grupo de trabajo, y lo suyo es que en Tarragona se apruebe un libro blanco de propuestas. Y el grupo Bilbao y las revistas tienen que hacer un libro de propuestas, porque sois comunidad científica.

Yo no hablaría de editores, porque no estamos hablando del ámbito anglosajón de empresas editoras de negocios. Estamos hablando de comunidad científica y, en ese sentido, lo comparto con Begoña. Estamos en el mismo lado. No se entiende, por lo tanto, el documento como una crítica. Es una metodología del Delphi, que tiene la opinión como juicio para valorar. No tanto que sea como un rastro objetivo, sino más, como qué es lo que piensa la comunidad. Yo sería más positivo.

Discrepo en ese sentido con Nacho. Hemos mejorado en los últimos años. No había asociación científica. La hay. Es la primera vez que se hace un simposio para discutir sobre la política científica. La hay. Y va a haber un documento matriz, que ni en sociología, ni en otras áreas de conocimiento existe. Una política científica de estado, que compartamos toda la comunidad científica, sobre lo que debieran hacer las autoridades de este país para mejorar la productividad y la visibilidad internacional del campo. Y tendríamos que ponernos de acuerdo en ese sentido.

Yo creo que el Grupo Bilbao estamos dispuestos a acabar con la precariedad, por lo menos desde el punto de vista político, porque, insisto, que no hay derecho a que suframos atropellos y arbitrariedades de la administración y tengamos que ir, uno a uno, los que tengamos agallas para hacerlo y no callándonos la boca. Y debe ser responsabilidad, insisto, responsabilidad de una asociación, que se titule de investigadores y sean ellos los que tengan que llevar la voz cantante de este grupo. Nosotros hacemos una revista, pero no tenemos que ir al campo de batalla a pelear por

las revistas, cuando hay otras entidades políticas en nuestro entorno, que son las que deberían de llevar esa representatividad.





## **Plenaria IV: Historial investigador y carrera académica de los investigadores: agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, Agencias autonómicas) y evaluaciones del currículo investigador**

---

**José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo** (Moderador. Vicerrector de Armonización y Convergencia Europea. Universidad Rey Juan Carlos):

En primer lugar, creo que es justo felicitar y agradecer a nuestro decano. Yo estoy en mi casa. Esto se ha podido hacer gracias al impulso y al presupuesto que ha propuesto el decano para dar prioridad a la celebración de un congreso simposio de estas características. Y, en segundo lugar, también, como no puede ser de otra manera, a los que han trabajado, que sé que hay un equipo de organizadores representado por el compañero Carlos Lozano. Y como también fui y soy ex Complutense, también quiero felicitar al ex compañero, el Doctor Piñuel.

En el día de hoy, vamos a debatir, fundamentalmente, sobre el historial investigador, la carrera académica de los investigadores, las agencias de evaluación: la ANECA, la CNEAI, agencias autonómicas y las evaluaciones del curricular investigador.

Ha habido un documento, yo no voy a tratar de decir nada, solo moderar. Básicamente, lo que vamos a hacer es ver qué se valora, cómo se valora y quién lo valora. No es tampoco baladí contestar a esas preguntas. Pero, en torno al documento que hemos manejado de trabajo, en torno al Delphi, en el que han participado muchos de los aquí presente, el profesor Ubaldo Cuesta, catedrático de la universidad Complutense, compañero también, va a hacer algunos comentarios de propuestas sobre ese asunto y luego, posteriormente, pasaremos a tener una intervención en torno a 10 minutos con los compañeros Invitados al debate: José Vicente Idoyaga Arrospide, Universidad del País Vasco, representante de la Agencia de Calidad Autonómica del País Vasco, la UNICUAL, que puede contar cuáles son las diferencias que puede haber con otras agencias. Mercedes Caridad Universidad Carlos III, ANECA, vicerrectora y concedora de todos los procesos. Manuel Palacio, Universidad Carlos III, excolplutense también, que básicamente ha estado en la ANEP y en la CNEAI.

**Ubaldo Cuesta** (Universidad Complutense):

Muchas gracias vicerrector. Muchas gracias a la universidad por habernos invitado. A todos vosotros por estar aquí y al profesor Piñuel, que ha dedicado muchos esfuerzos a poner en marcha esto. Vamos a hablar, efectivamente, del historial investigador. Creo que es un tema, efectivamente, muy importante, porque afecta a las personas, sobre todo a los jóvenes que están empezando ahora y que enmarcan su carrera en base a cómo se les evalúa y esto es extraordinariamente importante. Pero la segunda consecuencia de esto es que, de alguna manera, lo que están haciendo las grandes agencias, a nivel procedimental de protocolos, los criterios que están decidiendo tomar, al final influyen sobre cómo la gente decide hacer sus carreras, de tal manera que están estas carreras influyendo en la definición de corpus teórico, pues al final, lo que hacen sobre todo los jóvenes investigadores es ceñirse a lo que están diciendo las agencias que se les va a

evaluar, cómo se les va a evaluar. Por lo tanto, las consecuencias de todo esto, desde mi punto de vista, desde nuestro punto de vista creo son enormemente importantes.

Ha habido, como ha dicho el vicerrector y el profesor Monzoncillo un Delphi en el cual un conjunto de profesores, de investigadores, de IPs, fundamentalmente, han llegado a una serie de conclusiones. Yo lo que voy a intentar hacer es simplemente resumir estas conclusiones. Las aportaciones que hay aquí son de todos ellos y, seguramente, lo que yo haré será resumirlas no muy bien, porque como sabéis además, la comunicación, si breve, dos veces buena, pero más difícil de hacer al intentar resumir. Hemos definido tres grandes niveles para abordar este tema de cómo se analiza la carrera investigadora de los investigadores. Tres niveles: el epistemológico, el de procedimientos y el institucional.

A nivel epistemológico, las grandes conclusiones que se sacan son tres o cuatro grandes conclusiones. Primero la interdisciplinariedad de nuestro objeto de estudio implica una fragmentación del objeto de estudio y, por lo tanto, implica una dificultad conceptual a la hora de definir. Nuestro objeto de estudio está formado por psicología, literatura, teoría de la comunicación, teoría de la percepción, derecho... En definitiva, por una serie de objetos complejos, que hacen que, al final, sea muy difícil evaluar a los propios evaluadores. Y que epistémicamente hace que sea difícil hasta definirlo. Esto llega a una segunda dificultad. La dificultad para acreditar la investigación, la docencia y la gestión. Bueno, quizá acreditar la docencia es más fácil, porque está muy claro lo que es acreditar la docencia, pero acreditar investigación y sobre todo la gestión es más complejo cuando epistémicamente este objeto es tan difícil. Una persona que ha sido director de publicidad ha hecho gestión. Una persona que ha hecho un curso de formación para ejecutivos eso es gestión. Con la docencia, con la investigación ocurre algo parecido. Una persona que realiza un anuncio de publicidad está haciendo investigación. De la misma forma que en bellas artes una persona que pinta un cuadro y que luego aparece en el Reina Sofía eso se valora como investigación. Pero esto también sabemos que ocurre en otras áreas. Ocurre en la medicina. Ocurre. No es lo mismo hacer una operación quirúrgica, que investigar en la cirugía, pero es algo muy propio de las dificultades de nuestra rama.

Siguiente, tercer gran concepto. El sentido de innovación y transferencia del conocimiento en nuestra rama. La transferencia del conocimiento es más difícil de ver que en ramas como la física, la medicina etc. Volvemos un poco al mismo ejemplo: una persona que es capaz de diseñar una web 2.0 novedosa, eso ¿se considera realmente innovación o transferencia del conocimiento? Hay que recordar que las agencias intentan fomentar la investigación y por tanto, es un aspecto muy relevante. Y por último, dice este Delphi, las consecuencias y el alcance de la introducción de los estudios de comunicación en la cultura evaluadora de las agencias. Por un lado, la cultura evaluadora de las agencias que, en gran medida, es una cultura evaluadora muy centrada en criterios muy objetivos, de pronto, se ve influida por la entrada de estos conocimientos que, como hemos dicho, son más disciplinarios, más mezcla de humanismo con ciencias duras. Todo eso introduce una nueva cultura en las agencias, pero también al revés. Como ya he dicho al principio el hecho de que las agencias entren en nuestra cultura de la comunicación también nos conduce a nosotros en una determinada dirección. Por ejemplo, se apunta como punto de reflexión: ¿nos está llevando esta cultura evaluativa de las agencias a una metodología excesivamente

positivista, mecanicista o cuantitativista?, ¿o no?, o ¿es que, efectivamente, debemos estar en esa cultura mecanicista, neopositivista etc.?

Bien, segundo nivel. El nivel procedimental. El nivel procedimental yo casi creo que lo resumiría en tres o cuatro grandes conceptos que son: el concepto de lo cualitativo frente a lo cuantitativo. Ese es el primer gran concepto. Cuando nos encontramos de nuevo con los tres elementos a evaluar: la docencia, la investigación y la gestión, nos encontramos en primer lugar con que los criterios que se manejan son casi siempre los criterios cuantitativos. Cuando tú valoras, por ejemplo, la investigación realizada valoras una serie de publicaciones en revistas de impacto sin entrar en la calidad de las publicaciones. Se parte de la idea de que como son revistas de impacto y ha habido unos referees previos y unos criterios de exigencia de la calidad, esas deben ser buenas publicaciones, pero en todo caso, no se entra en criterios cualitativos, Quizá, con la revista sea más fácil de justificar debido a la calidad de las revistas en función del impacto. Pero, ¿qué ocurre con los libros? ¿Qué editoriales son de impacto y cuáles no? ¿No puede acaso ocurrir que en una editorial como Cátedra aparezcan libros de diferentes grados de calidad? Esa es la primera cuestión. El tema de los parámetros cuantitativos frente a los cualitativos.

La segunda es el peso otorgado a los distintos elementos. Por ejemplo, puede ocurrir, especialmente en los niveles más avanzados de la carrera, que el peso de la gestión sea muy importante. Aquí, en esta mesa, tenemos profesores que dedican mucha parte de su tiempo en la gestión. Todos dedican mucho tiempo a la gestión. Un vicerrector, un decano, responsables de agencias... todos ellos dedican mucho tiempo a la gestión. Generar nuevos programas, másteres de Bolonia, eso requiere un trabajo enorme, coordinar nuevos másteres, impulsar títulos propios, etc. Todos estos son trabajos propios de la gestión que, precisamente se dan en etapas más senior, donde no es evidente cómo se pondera esto. Y no digamos la docencia. La docencia parece que está en algunos aspectos no lo suficientemente valorada, especialmente en aquellos tramos más intermedios. Pensemos en el caso de alguien que quiere pasar de contratado doctor a ser titular ¿dónde se valora especialmente la labor de investigación?

Bien, a continuación surge el problema de las publicaciones indexadas, del cual se ha hablado en la mesa anterior y no voy a avanzar en ello. Para mí el mayor problema de las publicaciones indexadas es que, claramente, conducen en determinados campos a una metodología muy neopositivista, muy empírica. El tema de la estimación de la movilidad interuniversitaria es un tema muy complejo. Como todos sabemos, en España la movilidad universitaria, en general, no es grande, frente a las tradiciones anglosajonas, donde la movilidad se da por hecho. Aquí no se intentó. Ha habido dificultades. Ha sido un debate importante. La importancia de la movilidad de un profesor no sólo es por cómo abre su mente a otras ideas, a otros marcos de referencia, a otras metodologías de investigación etc., sino también, por cómo coincide sobre la posible endogamia.

Por último, los protocolos de evaluación. Hacen referencia a un punto: complejidad vs. simplificación de esos protocolos de evaluación. El profesor Monzoncillo mencionaba antes la ACAP. Una de las cosas que él puede decir e, cómo en la ACAP acabas poniendo puntitos. Qué ocurre, que los protocolos por mor de ser objetivos y exhaustivos, al final se hacen complejos, pesados, difíciles de evaluar. Buscando la objetividad acaban transformándose en algo excesivamente complejo,

quizá comentarán los profesores que están en otras agencias. Pero aquí está el debate. Entre intentar hacer algo transparente, claro, objetivo y riguroso y, al mismo tiempo, acabar con unos protocolos de evaluación que no pierden la esencia de lo importante a la hora de evaluar una carrera investigadora, profesional o académica.

Y por último, el nivel institucional. Dice el documento Delphi, tanto de agencias, como de universidades, aunque lo cierto es que se centra en agencias y para las universidades solo deja un punto. Nivel institucional, es decir, qué pasa con las propias instituciones por sí mismas. Bien, creo que el punto más importante a destacar aquí es el primero, que habla de transparencia y credibilidad de las propias instituciones. Son aspectos muy unidos. Cuanto más transparente es una agencia, mayor credibilidad tiene, especialmente si tiene unos protocolos claros, aunque esto entra un poco en contradicción con lo que decíamos antes de protocolos claros pero no excesivamente complejos. Creo que hay un debate muy interesante sobre la transparencia, credibilidad, protocolos claros, *feedback*... que se da a las personas evaluadoras. Feedback claros, que permitan una mejora continua a esos sujetos que están siendo evaluados. Que les llegue un informe que claramente les diga; “oye que hay que mejorar esto y esto”.

Las labores de formación me parecen absolutamente importantes. Esta reflexión, desde el punto de vista institucional, quizá desde las propias agencias, desde nacionales a locales, debería de potenciar más el aspecto de formación. No solamente son agencias de evaluación, sino también agencias de formación. Deberían desarrollar más su capacidad de formación, de formar a los investigadores. Pero también, de autoformación. Es una reflexión importante. También, cómo se autoforman los propios evaluadores. En mi experiencia y tengo alguna en procesos de evaluación de este tipo, los cursos de evaluación han sido muy limitados. Me hubiera gustado tener cursos de formación, donde se me hubiera enseñado más y mejor cómo evaluar. Personal auditor y bancos de evaluadores. Sería bueno. Quizá, si se potenciará las auditorías tanto internas como externas de las propias agencias, auditorías sobre todo de procedimientos, procedimentales tipo las que se hacen con el ISO 2000 ¿Cuáles son los procedimientos que tienen ustedes de evaluación? ¿Cumplen bien los procedimientos? ¿En los tribunales se reúnen siempre los miembros? ¿De qué manera evalúan las horquillas? ¿Qué instrumental tienen a su lado para consultar si esa revista es realmente de impacto o no? ¿Procedimientos de auditorías de evaluación y bancos de evaluadores? Es necesario que haya evaluadores suficientemente competentes y bien formados. Que tengan la experiencia, pero que al mismo tiempo, haya una renovación de esos evaluadores. No es nada fácil. Tener evaluadores bien formados, competentes y al mismo tiempo que vayan rotando.

Y por último, el último debate el sentido institucional de las agencias de evaluación, el tema de coordinación entre la ANECA y las agencias regionales. Parece que la coordinación se está iniciando, pero no es suficiente. Sería un terreno a desarrollar. Es la polémica eterna en nuestro país entre centralización vs. descentralización.

Y el último punto de este documento, de este Delphi, es el aspecto institucional, de las universidades.

El gran resumen sería: políticas de contratación y de remuneración del profesorado, del personal universitario: endogamia vs. meritocracia. Dejo ahí el tema, porque yo creo que por sí mismo el titular es lo suficientemente claro. Muchísimas gracias a todos, y especialmente al profesor Piñuel, pero también, a todos los participantes por este magnífico dossier.

**José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo** (Moderador).

Gracias Ubaldo por el resumen. A continuación, tiene la palabra José Vicente.

**José Vicente Idoyaga Arrospide** (Universidad del País Vasco):

Hola buenos días. Agradezco al señor decano. A la facultad. Doy las gracias de lo que me toca de parte del AE-IC. Y doy gracias al AE-IC. O sea que dar las gracias a todo el mundo. Yo voy a hablar de una agencia de evaluación autonómica. En algunas, en bastantes cosas, son comunes a otras, pero también es verdad que otras tienen distintas dificultades. O distintos puntos de vista. Seguiré el esquema de los tres niveles que acaba de plantear Ubaldo. Yo quisiera empezar por la última cosa que ha dicho él, porque lo que voy a decir, posiblemente, sea un poco provocativo y prefiero decirlo desde el primer momento. Yo creo que no debería existir remuneración ninguna para la gente que trabajamos en las agencias. Yo creo que eso debería contar como parte del tiempo que el profesorado dedica a actividades, como se dedicaba antes cuando se iba a habilitaciones de cátedra. Como se habilita, cuando se va a tribunales donde les pagan los viajes, las dietas y demás. Estoy hablando de eso. Y si es que alguien tiene que estar seis meses trabajando para una agencia, pues que esté seis meses, que se le dé excepción de docencia, que se le pague lo que cueste el hotel etc. Sé que esto plantea otros problemas: desubicación de las cosas que hagan falta. Pero de todas las cosas que existen la que más me aterra es el oficio de evaluador. Si eso se convierte en un oficio perenne será malo. Será malo, porque como todas las cosas perennes, tienden a auto perpetuarse y pueden llegar a ser muy rígidas, poca flexibilidad. Lo digo un poco en plan provocación, aunque sé que es una discusión que tiene más fondo que este. La agencia vasca UNIQUAL valora al profesorado en dos ámbitos; uno, al conjunto del profesorado, sean cuerpos docentes del profesorado o profesorado contratado propio, lo ubica y lo evalúa para lo que son los complementos de productividad. Tuvimos una macro evaluación hace unos cuantos años, hablaré al final de ello, por las relaciones de la institución con las agencias. Y la otra cosa que evalúa la agencia es para los cuerpos contratados. No para los cuerpos docentes, para eso está fuera de allí. Para los cuerpos contratados, para los que tienen contrato laboral, la acción de acreditación previa para poder optar a las plazas. Las plazas de profesorado contratado propio son homologables para entendernos a las de cuerpos docentes. Allí se llama profesor pleno a lo que sería catedrático, profesor agregado es titular, profesor adjunto contratado es doctor profesor; profesor colaborador será un profesor con actividades docentes, nada más. Profesor asociado es el profesor que está trabajando fuera y que tiene contrato a tiempo parcial. Luego hay algunas contrataciones para doctor investigador, para profesor investigador etc. Los cuerpos son con nombres distintos pero homologables para entenderlos. Así que los digo de entrada pero no entró en mayor detalle.

Los problemas. En primer lugar, al menos hasta ahora, hemos tenido una masiva solicitud de acreditaciones. Yo creo que eso que va buscando su equilibrio ha sido uno de los factores que más ha determinado. Un problema muy serio que es la velocidad con la que había que hacer las evaluaciones. Cuando se hace la evaluación con cierta



velocidad pasa lo que decía Nacho antes aquí, se cuenta excesivamente con evaluaciones que vienen hechas prácticamente, con otra serie de cosas, o solo con ellas. Es evidente, como ocurrió en la última vez, en nuestro caso nos convocan por temporadas. A mí, me han enviado el otro día y tengo que evaluar para mayo 48 plazas para profesores agregados adjuntos, titulares para entendernos o contratados doctores. Pues claro, por mucho que hagas, la tendencia como principal elemento del índice InRECs y toda esta serie de cosas, es bastante normal. Esto es cierto que ocurre. Otra cosa que ocurre es que hay una serie de criterios que vienen antes de los comisiones de evaluación, que están determinadas previamente y que, por supuesto, son discutibles. En el caso del País Vasco, por ejemplo, la actividad investigadora y transferencia de conocimiento tiene sobre 100 hasta 55 puntos para cátedras o titularidades. En el caso de titularidades, un mínimo de 30 y en el caso de cátedras, un mínimo de 45. Tiene 35 puntos para actividad docente y experiencia profesional etc. Esto es discutible como todo, pero eso son cosas que ya te vienen un poco marcadas.

Entro entonces en el primer nivel, en el nivel epistemológico. Yo creo que la dificultad que tiene nuestra área de conocimiento es que hay psicología de la comunicación, economía de la comunicación etc. Hay cosas muy distintas. Tiene un principio de solución o por lo menos, en nuestro caso, muy claro. Quien se presenta decide en qué área y el que decide esto es el área de comunicación audiovisual pues está en el área de comunicación audiovisual, y todo lo que presenta vinculado a esa vía habrán sido cosas más de psicología. En nuestro departamento, como me imagino en mucho de los de ustedes, hay gente cuya formación y cuya carrera, por decirlo con una palabra vieja, es que son economistas. Un señor bastante conocido por aquí, Ramón Zallo, nunca ha sido periodista, ni ha estudiado comunicación, ni nada por el estilo. Él estudió economía, pero el hecho de que quien solicita la evaluación determine el área, yo creo que, en parte, lo simplifica y en caso de duda, siempre a favor del reo. En caso de duda, a favor de considerar que quien presenta, pues se le considera al mismo, salvo algunas cosas. Aquí ha habido algún caso. Conozco a algún caso de alguien que presentó unos artículos sobre el Atlético de Bilbao como parte del su currículum de investigador. Estuvimos dudando si darle el máximo de entrada y más bien decidimos que no se lo dábamos por si alguno de la Real Sociedad se enteraba, pero bueno. Esto no nos ha planteado grandes problemas, al menos hasta ahora.

Lo mismo, otras de las dos cosas que se han tratado en el Delphi, la valoración de investigación docencia y gestión de comunicación en comparación con otras materias, lo que he dicho antes. A nosotros, la agencia previamente nos da un cuadro según el cual, esto vale para física, matemáticas y para tal. Usted tiene que determinar en investigación tanto y el otro tanto. Lo que sí cambia es cuando no se van a construir los patrones internos para medir ese asunto. Y ahí hemos tenido en algún momento alguna discusión con psicología por una cosa que también la he odia aquí a lo largo de la mañana; la gente de la psicología está muy acostumbrada a actuar en el ISI, en revistas internacionales, en mil cosas mucho más que sociología, que ciencias políticas etc. Nosotros nos movemos más en el de impactos y en el InRECS. Por supuesto, siempre se mira el premio JCR, ISI, SCOPUS o lo que sea. Ellos, al comienzo planteaban una presión muy fuerte para que se midiesen todos igual que ellos. Cuando entendieron que ya derecho apenas tiene revistas internacionales, porque son de base nacional fundamentalmente, o que comunicación tiene sus particularidades, pues nada, pues establecimos unos acuerdos y se van midiendo. No ha habido mayor problema en nuestro caso, esto ha sido bastante razonable.

Sobre innovación y transferencia, nuestro caso, llama la atención. Si uno ve el esquema de qué es innovación pone detrás docencia. A innovación va unido la palabra docente, cosa que desde hace tiempo estamos planteando que es una barbaridad y que en área no es igual si queremos llamarle ciencias sociales o específicamente comunicación. Pero si introducimos la innovación como un factor a considerar específicamente más allá de lo que se ha trabajado, los planes Bolonia, que eso es lo docente, pues encararemos mal. Innovación tiene que ser los de sociología. En eso, por cierto, están empezando a adelantar bastante, en torno a los criterios de innovación. En los estudios de sociología es muy importante.

En cuanto a transferencia en nuestro documento, transferencia lo hace equivaler solamente a transferencia de patentes y cosas de esas a las empresas, cosa que de nuevo vuelve a ser. Eso sí que es de los terrenos que hay que pelear también. Hay una transferencia de conocimientos incluso a las empresas, que son en muchísimas cosas muy importantes y no tienen por qué venir solamente de las “telecos”. Nosotros tenemos como proyecto, para cuando tengamos más dinero, hacer un centro de investigación común de telecomunicaciones, de arte, y de comunicación. Lo haremos. Un único centro donde todos, contenidos y continentes, se puedan diversificar y esperemos que dé algo de sí. Pero esto es lo que hay sobre el nivel epistemológico. Sobre el nivel procedimental, bueno pues lo cuento un poco por encima. De todas las áreas de la investigación es la que se lleva el cuadro gordo. Se lleva sobre 100 puntos. Puede tener hasta 55. Tiene que tener 45 mínimo para cátedra, 30 mínimo para titular. Docencia y experiencia profesional se lleva 35, y tiene que tener un mínimo de 20 para titularidad y un mínimo de 20, en este caso igual, para cátedra. O sea que, es bastante parecido a las cosas que hay. Nosotros nos quejamos muchas veces de que el punto de gestión es excesivamente bajo, 5 puntos. Sobre todo, no quizá tanto para la acreditación de titular o de catedrático, pero sí para los complementos retributivos, porque también en los complementos retributivos el punto de gestión está valorado en 5 y hemos estado a punto de tener una huelga general de vicedecanos, vicerrectores, vice todas las cosas, puesto que no les compensaba. La docencia no le quitaba mucho y encima ganaban “un pimiento” y luego, no podían estar investigando en ese tiempo y nadie se lo reconocía y, a diferencia del rector, ellos no podían tomar ningún sabático. Se está ahora mismo en discusión y espero que al menos para los aspectos más retributivos esto se mejore. Pero de todas formas, yo, una de las cosas que siempre he reivindicado es que además del dinero, una de las cosas que hay que hacer es que todas las personas que estén en gestión cuando salga hay que darle seis meses de reciclaje y de reincorporarse a investigación, porque es verdad que la gente que está en gestión pierde en investigación. Hay que andar con un poco de cuidado, aunque en general soy más bien favorable a que a los viejos se nos deje para gestionar más y a los jóvenes se les deje investigar más.

Parámetros cualitativos. Este es un problema importante. Todo el rato lo dice aquí el Delphi. En él se habla de cualitativo: acreditación cualitativa en competencia docente y en comunicación, parámetros cualitativos en evaluación de la calidad. Hay algunas cosas cualitativas que las hemos metido y que hemos discutido. Por ejemplo, toda la docencia en tercer ciclo en nuestro caso se cuenta en investigación. Toda la actividad docente en tercer ciclo, toda la que es dirección de tesis, máster...todas las cosas, se cuentan en investigación, que es donde más puntos hay que sacar. Como todo, es discutible, pero hemos dicho eso, un área de investigación, de formación de investigadores, de seguimiento de tesis doctorales. Tuvimos problemas porque desde nuestra área no se quería tener en cuenta esto para nada. Pero lo conseguimos. Ahora

cuando se va, cuando uno se pone a decir cómo se evalúa la calidad de investigadora, dice publicaciones de esos individuos hasta 40 puntos. En ISI, 5 puntos y después va bajando, en InRECs 4 puntos y luego va bajando de ahí. Esto plantea un problema. Bueno en publicaciones internacionales 5 puntos. Ya he dicho antes aquí que es una distribución internacional. Yo tengo desde luego la tesis de que publicar algo en inglés no es necesariamente internacional, y publicar en castellano puede ser muy internacional, aunque no nos demos cuenta de lo que acarrea. Lo que hace falta ver, como criterio, es la cobertura de distribución que normalmente tienen las diferentes publicaciones. Pero hay un problema real con las revistas estas. Es imposible. Con el tiempo que se tiene, con el sistema de formación de evaluadores, etc. que la gente se siente a hacer la propia comisión de evaluación, una evaluación del contenido de materias que nos llegan, no es posible. No es físicamente posible. No hay tiempo para ello. Entonces, no se puede. Hay que discutir, yo creo, el marco de la AE-IC y el marco de las Universidades, pero el de la AE-IC. Es muy importante para discutir esto ver cuáles son los criterios que deben primar, no sólo el índice, no hombre no, hay que mirar también qué dicen, si se cumplen los criterios de Latindex, otras serie de cosas del RECYT, que por aquí se habla. En cuántas bases de datos aparece esa referencia. A las agencias hay que pedirles que sobre esto nos den el trabajo técnico mucho más hecho. Que cuando uno llega y llega a una revista de un año y no sé cuántos, el trabajo técnico es que aquellos te saquen todas las bases de todas las cosas que pides por detrás. Pero aún con todas estas series de cosas, de verdad, es muy difícil.

Yo entiendo, es más, comparto académicamente la crítica de decir que hay una cierta tendencia a que los índices de impacto sean lo que primen. Tiene una ventaja, los índices de impacto están ahí, son objetivos, no puede decir 5, sino 4, no 4 sino 3. Se consigue más fácil o más difícil el índice de impacto, depende lo que se quiera. Pero, por lo menos, se puede decir a este, ese y ese, yo les he juzgado con el mismo criterio. Porque aquí todos hemos visto cosas. Yo he visto a una señora que le dieron 10 a su cátedra porque tenía montones y montones de buenas publicaciones y le dijeron que eran de bajo valor, ya está, y se acabó la discusión. Y cómo discutes si un tribunal te dice que son de bajo valor. Pues es muy difícil. Y yo esto lo mantengo aquí en la discusión, porque yo creo que se debería tratar de precisar más los criterios y luego tratar de dar más tiempo, más capacidad a las comisiones evaluadoras, porque eso es fundamental. Termino con la relación entre las de nivel institucional y entre las agencias, y las universidades con dos cosas. A mí me parecen muy importantes también las labores de formación y divulgación de los formadores, pero insisto, yo creo que los formadores y las formadoras deberían de ser profesorado de las universidades y encima que vaya corriendo. Que uno no tiene por qué ser siempre el mismo. A media jornada. Que forme parte de las actividades, como han formado siempre parte el estar en tribunales, el estar en las antiguas habilitaciones, que algunos nos costaron dos meses y pico en Valencia porque nos presentábamos no sé cuántos para cátedra. Aquí ha habido de todo y no veo por qué no se va a volver.

Centralismo o no centralismo, es el otro debate que se planteaba. Pues bueno, yo lo que creo es que me parecería absurdo que en la agencia vasca hubiese exclusivamente evaluadores vascos. Eso sí sería endogamia. Pero yo creo que, hay un problema que aquí simplemente lo anoto, una de las contradicciones que existe es entre índice de impacto y eusquera. Un buen artículo en eusquera, ¿cuántos índices de impacto va a tener? Pues poquísimos, porque por mucho que quieras... Si traducimos al inglés como decía antes Begoña, algo más, entonces sí se puede sacar algo. Pero tenemos un

problema, yo no quiero que se pierda ninguna lengua del mundo y entre ellas no quiero que se pierda la mía. Yo creo que eso es un deber cultural más de la comunidad universitaria, luego entonces necesitamos que en las agencias vascas haya gente que sepa euskera para también poder introducir esto y para poder valorar; no que todos tengan que saber, pero que haya también. Entonces yo creo que se puede conjugar sin excesiva descentralización, pero conjugar estos criterios. Gracias.

**Mercedes Caridad** (Universidad Carlos III. ANECA):

En primer lugar, dar gracias a mi amigo José Luis Piñuel por estar aquí y a Antonio que está ahí sentado en el medio. Bueno, pues yo voy a hablaros un poco de la ANECA. Yo sé que habrá alguno que no habrá sido acreditado y que me mire mal. Pero vamos a intentar explicar cómo está funcionando todo lo que está relacionado con la ANECA. Sabéis que para catedrático se necesita a partir de 80 puntos y para titulares 65 puntos; todo esto, al igual que nuestro compañero en la agencia vasca, se divide en tres partes: docencia, investigación y gestión. Y ahí viene un pequeño problema. En principio, la Comisión de Acreditación de Ciencias Sociales y Jurídicas, en las que estamos involucrados ciencias de la comunicación tuvo una persona que era puramente del ámbito de comunicación, que logró que yo, que soy del área de biblioteconomía y que bueno, he estudiado periodismo, parece que ahí ha ido funcionando. Cuál ha sido la mayor batalla que hemos tenido dentro de la ANECA. La de la gente que estamos incluidos dentro de esta agencia. Pues, intentar decir a otras áreas nuestras peculiaridades, así como comentaba el amigo vasco que hay problemas para evaluar algunas cosas. Por ejemplo, en derecho. En derecho, ellos no quieren más que publicaciones, en todo caso, Latindex, porque ese es su mundo, su medio de comunicación. Le dan a los libros y a las publicaciones muchísimo valor. Este chico o esta chica tienen ocho libros muy importantes sobre la ley de procedimientos etc. ¿Qué pasa en nuestras áreas?, y yo hablo en plural porque aquí incluimos ciencias de la documentación, que también tiene un paralelismo con las ciencias de la comunicación, pero que como en casi todo no nos pasa en estas áreas, pues que hay varios tipos de investigaciones, por decirlo de alguna manera. A ¿qué me estoy refiriendo? Pues, por ejemplo, tenemos gente del área de la historia del libro o la historia de la comunicación, que publica más en revistas para InRECs, en DICE o en bien, por ejemplo, en Latindex. Que está muy bien, son revistas que tienen unas publicaciones muy buenas, entonces tienes que intentar que el señor o señora economista que está en frente, no te diga pero... ¿qué es esto? ¡Oiga usted! ¡Que esto es Latindex! Yo prefiero JCR. Bueno, pues algunas de América latina, de España, pues sí o Portugal están en los JCR pero no están todas. Entonces, te toca hacer una defensa, que a veces se convierte en una pequeña batalla dialéctica, hasta que entienden. Y eso es lo que hay que tener en cuenta. No sé si esto para luego, para el debate, será interesante. Es que a veces en investigación tenemos gente que se ha sentido mal porque, por ejemplo, un tema frecuente que oyes en la universidad es: “fíjate este señor ha pasado por un sexenio y otro que tiene más sexenios no ha pasado”. Es que, a veces, pues si nos vamos mucho al JCR quizá, hay un señor con un sexenio que tiene ocho JCR y ya le sube muchísimo en la puntuación. Entonces, todo esto hay que compensarlo, intentar compensar el modelo que queremos ¿no? Y raramente, no es un asunto fácil. Y la verdad es que cuando entras en la ANECA para estar ahí de vocal empiezas a aprender, y cuando has aprendido te echan. Y realmente aunque te dan cursos y te dan cosas, pues... ahí te sientas en territorio que es complicado.

Luego en el tema vamos a empezar por la actividad investigadora. En la ANECA si cogemos los principios de orientación, que seguro que muchos habéis leído, os encontraréis con que lo que dice la rama de ciencias sociales y jurídicas, es que hay que tener un número mínimo en revistas o publicaciones de índice con factor de impacto. Entonces cuál es la actitud que tenemos. Cuál es la actitud que vamos teniendo gente como José Luis Piñuel, que está también en una comisión etc. Pues bien, intentar que haya revistas nuestras. Que de alguna manera las tengan en cuenta y que no haya esa diferencia, porque ahí nos tenemos que casar muchas áreas. Está derecho, está economía, está psicología, psico-biología. Hay un montón de áreas todas allí. Entonces, cada una, muchas están muy volcadas en JCR. Y solamente escuchan JCR. Y se ponen a aplaudir de la emoción. Y otras.... Hay que tratar de decir que no todo es esto así. Tranquilícense, no se pongan ustedes tan nerviosos, porque también se pueden publicar en revistas de Latindex y está muy bien. Entonces ya te consideran como que eres de segunda división. Entonces hay que intentar esto, el trabajo como vocal, que es el más complicado dentro de la ANECA.

Una vez conseguido y teniendo claro ya todo esto, el apartado primero se lleva muchísimos puntos, porque debe pensar que para catedrático se necesita el tope máximo de investigación, que son 55 puntos. Y se lleva mucho más de la mitad los artículos y los libros. Otro tema, el de los libros. Hemos tenido que, de alguna manera, también volver a pelearnos. Había un problema con las editoriales universitarias. Hombre, si se lo han publicado en su universidad tendrá contactos. Hombre, hasta cierto punto ¿no? Entonces, todo ese tipo de cosas también ha habido que verlo. Que esté en la universidad tampoco es malo ¿no? Hasta que nos mandaron una nota diciendo que, señores, los libros que estén bien, etc. los tienen que considerar. Es decir, que si os vais fijando parece que hemos ido rebajando el nivel de exigencia, pero no se ha ido rebajando, se ha ido un poco aquilatando a todas estas consideraciones, intentando que todas las culturas se vayan de alguna manera perfilando.

Luego, después de los libros, vienen todos los proyectos. Por ejemplo, los proyectos competitivos. Pues los proyectos nacionales se tienen muy en cuenta, los proyectos del i+d+i se tienen muy en cuenta. Entonces, al investigador principal de un proyecto le va muy bien, porque además suma en gestión. Es decir, que el proyecto de investigación tiene bastante efecto multiplicador a la hora de llegar a la carrera de los 80 puntos, que parece que, a veces es un poco complicado. También tenemos todo el apartado de congresos, conferencias y seminarios. En este ámbito también ha habido que pelear, porque los congresos, también, pues como las publicaciones si no son en el área anglosajona, parece que no son importantes. Yo no estoy diciendo que eso que no sea importante, pero también hay otros congresos que se hacen en otros países y que pueden tener su importancia. Y todo eso también suma bastante a la hora de estar en la ANECA y de recibir una buena puntuación. Pues todo apunta a que si vamos con un proyecto de investigador principal tenemos más posibilidades que si no lo hay.

Luego también todo lo relacionado con la transferencia. Se ha hablado aquí del tema de la transferencia en el área de comunicación o en el área de la documentación, pero no está muy claro. Entonces ahí también ha habido un pequeño ajuste. Pero todo lo relacionado con cursos, actividades, tanto lo relacionado con las actividades profesionales, ha habido que ir de alguna manera concretando todo ese apartado. En el apartado de la investigación, en la docencia es donde hay realmente problemas. En esta área, en los famosos proyectos de innovación. Porque aquí hay una batalla que es: si los



proyectos de innovación no tienen el número de proyectos determinado, no es competitivo y ya hay problemas.

Y se me olvidó decir en el anterior todo lo relacionado con la movilidad. Si la movilidad que hacemos es competitiva. Es decir, el resultado es que tú tienes una beca o una ayuda para ir... Eso puntúa también muy bien a la hora de balancear la investigación. En la docencia, cuál es el apartado más así, todo lo relacionado con los proyectos de innovación docente. Ahí andamos muy flojos todos porque no sabemos, porque a veces metemos en innovación docente cosas que no son y ahí vienen rápidamente los de psicología, todos los de docencia de la educación y llega rápidamente a decir que esto no es. Por lo cual también hay que trabajar ese apartado y luego la movilidad. Ese es otro tema que lo tenemos pendiente.

He estado viendo expedientes del área esta y cuál es el problema. Según la Comisión, los centros a los que se van, no son de reconocido prestigio. Pues bueno, ahí también hay que tener una cierta flexibilidad. Es decir, les tienes que decir a mucha gente que Brasil es un país importantísimo y si no, que se lean los periódicos. Y estar en una universidad como la de Sao Paulo, es importantísimo. Y el que piense que solamente el área anglosajona es la importante... En todo eso está el problema también de la docencia. Bueno por la docencia ya sabéis que para ir a una cátedra tienes que tener diez años de docencia mínima a tiempo completo etc.

Donde también flaqueamos es en la dirección de tesis. Es un tema que a veces falta. Flaquean más los de derecho, porque como eso es el magisterio... Sólo lo dirige el catedrático que manda más. Es el que las dirige. Entonces ahí, lo que es toda la infantería no dirige nada. Entonces, en nuestra área, por lo menos, hay más. Y luego, viene el apartado de la gestión. En el apartado de la gestión para no extenderme mucho, todo lo relacionado. Ah, decir también que, se incluyan las evaluaciones positivas de nuestra actividad docente. Porque eso va teniendo muchísimo peso. Es decir, intentamos también que no sólo sea investigación solo, sino también todo lo relacionado con la docencia.

La gestión. Pues la gestión llega a 10 puntos. Ahí vienen todas las tareas realmente. En esta área no hay problema, porque el que no es vicedecano, el que no es tal, porque le ha tocado mucha labor pionera. Entonces, esto está bien. Es decir, en el apartado de gestión, yo opino que aquí no hay ninguna flaqueza o debilidad.

Y el último el apartado, pues todo lo de proyectos de investigación etc. pues también va siendo muy claro. Qué es lo que quiero yo decir con esto, que luego es mejor discutirlo. El tema es que ha costado un poquito intentar que nuestras variantes, respecto a otras áreas, para que de alguna manera se puedan encajar y yo creo que eso es importante, porque si no, no vamos hacia la cultura única, pero a la que tiene más peso y eso es complicado. Y eso, realmente, es un tema que de todos los evaluadores de la ANECA, los vocales etc., debemos de tener muy en cuenta. Ver todas las peculiaridades de esta área, que como bien decían aquí al principio, desde lo interdisciplinar. Al igual que es la del área de documentación, todo esto es importante.

Se está haciendo un nuevo documento, pero aún no ha salido de aquí. Queda un tiempo para perfilar esto. Hay que decir que, desde la dirección de la ANECA se nos ha reñido un poco en el tema de los sexenios, porque a veces pasa lo que os contaba: un



señor o señora con tres sexenios pues le ponemos 78 e imagínate el disgusto, que estás cerquísima del 80. Y por otro lado, a lo mejor va alguien con un sexenio pero ha estado en la London Bussines School y claro, sale. Entonces se nos ha pegado un pequeño tironcito de orejas para decirnos que con tres sexenios, ya el señor sale en investigación con 45 puntos, 15 puntos por sexenio. Con lo cual, bueno pues eso, ya te facilita muchísimo la labor. Ya sabéis, con cuatro sexenios, ya no hace falta evaluar la actividad investigadora. Y esto es un poco lo que yo pretendía dejaros sobre la mesa. Ya conocéis bien este tema. Yo me siento muy bien en este congreso, porque lo que digáis, de alguna manera, lo podemos luego introducir en la ANECA para intentar mejorar nuestro papel. No os creáis, porque aquí, a veces, dicen los de comunicación, pero peor están los de ciencias de la educación, y todos estos. Que esos lo tienen más difícil que nosotros a la hora de perfilar la investigación. Esos ahondan en territorio más complicado, Por lo tanto, tampoco es tan.... No tenemos que ser muy pesimistas en ello. Nada más. Muchas gracias.

**Manuel Palacio** (Universidad Carlos III:

Buenos días. Buenos días a todos y a todas. La verdad es que estoy muy contento de estar aquí. En primer lugar, hago un agradecimiento, directamente, no sólo al decano, que digamos ejemplariza, sino a la facultad. Yo soy decano y se supone que es la facultad. Gracias a la facultad pues, y por extensión, a la universidad Rey Juan Carlos.

La verdad es que yo creo que mi situación es un poco, digamos, difícil porque tengo poco que decir. Y ahora explicaré por qué tengo poco que decir. Sin embargo, creo que también hay un aspecto que resulta importante; es decir, yo he estudiado imagen, lo que previamente era comunicación audiovisual. Y he sido profesor en imagen y luego, en comunicación audiovisual en los últimos 30 años y por lo tanto, a veces, recuerdo que decían a la gente como yo, que éramos como de pata negra. No sé si soy de pata negra, pero sí sé que tengo una determinada experiencia de haber estado, en concreto, en la segunda promoción de lo que se sigue llamando Ciencias de la Información de la Complutense y que, por lo tanto, he visto cómo ha ido más o menos moviéndose algo, que en definitiva es esto. Y estoy enormemente satisfecho porque creo que, digamos, se está produciendo un salto cualitativo. Para la gente como yo, que estudiamos en los años 70 y que en ese momento sólo había dos facultades de Ciencias de la Información Madrid y Barcelona; es decir, no había más en ningún otro lugar del Estado, y de hecho, quizá lo recordarán algunos de ustedes. También estaba Pamplona si no recuerdo mal.

Quizá recordarán, que yo qué sé, la gente que estaba estudiando los estudios de comunicación y que luego iban a generar la universidad del País Vasco, tenían que trasladarse a Barcelona como quien dice a hacer los exámenes. Es decir, estoy hablando de un momento bastante inicial. Lo que ocurría en ese momento bastante inicial, es que quizá, por la propia euforia de los momentos en los cuales vivíamos, se podría producir una especie de sentimiento común de que estábamos haciendo algo. Por simplificar y no extendernos, los libros del profesor Moragas en lo que desde Madrid decíamos Gustavo Gil, y después nos hemos enterado que se dice Gustavo Gili, esto nos servía, evidentemente, para tener esa idea de que estábamos haciendo algo. Y digo en Madrid, por lo que podía más o menos conocer en aquel momento en Barcelona. Pero, por lo que sea, eso no acabó de fraguar. Y yo creo que en ese sentido lo digo de una forma, por decirlo así concluyente, los años 80, 90 y 2000, digamos, han sido una verdadera

travesía del desierto para nuestros estudios. De tal manera que, cuando empiezan a ponerse los distintos criterios de evaluación y los primeros son la ANEP, pero digamos que eso ya nos parecía como exótico, estoy pensando desde Madrid. Cuando nos enteramos que desde Barcelona había gente que presentaba proyectos de investigación, desde Madrid, decíamos; “pero qué cosa más rara es esa, por qué hacen proyectos...” Pero cuando, digamos, que cala la segunda fase de lo que podíamos denominar procesos de evaluación, en el año 90 ó 91, empezamos a darnos cuenta de que estamos fuera de juego. Que realmente estamos fuera de juego. Unos más y otros menos. Unos quizá por una casualidad. Lo mismo, vamos por una casualidad, pero estábamos mejor colocados que otros en esos años 90. Me refiero con la incorporación de los primeros criterios de evaluación. Digamos, ese proceso, finalmente, diez años más tarde, por simplificar, a la altura de los 2000 o de los mediados de los años 2000, parece que finalmente ha calado. Yo creo que si hacemos una pequeña reflexión sobre lo que significa esta mesa, o esta digamos, este congreso, ya nadie pone en duda que hay que hacer proyectos de investigación. A lo mejor, no los haces porque te cuesta mucho, porque es un lío, porque hay que aunar a mucha gente, porque te suspenden y no te lo dan y porque te enfadas, y entonces la culpa la tiene el otro. Es decir, lo mismo ocurre con los sexenios. Antes no se presentaba la gente, ahora ya solamente no se presentan los que han tomado una decisión, por supuesto, digamos, muy legítima de funcionar en los márgenes de lo que se diría la universidad que todos vivimos. En ese sentido, la propia proyección de la AE-IC creo que es importante.

Cuando me llegó el resumen final que nos han relatado, la verdad es que me quede enormemente satisfecho y de hecho, en la puerta, le he dicho tanto al profesor Piñuel, como al profesor Lozano que han hecho un trabajo extraordinario. Porque han hecho un trabajo que en definitiva, nos permite a todos, veis que no estoy hablando CNEAI estoy hablando de mi propia experiencia, experiencia vital y que quizá en ese sentido no sé si puede ser útil. Decía, que creo que nos permite a todos trabajar con determinadas reglas del juego. Y no teníamos reglas del juego. Es decir, si simplemente veis el año 2000, en el año 2000 insisto; es decir, hace 10 años, a la vuelta de la esquina, realmente, en ese momento no teníamos nada. Y de pronto podéis hablar con los distintos compañeros, habitualmente hombres en todos los casos, salvo en uno que haya pasado por la ANEP o por la CNEAI, si hablas con esos compañeros, lo que más o menos os pueden contar es que estábamos como verdaderos elefantes en cacharrería, que no sabíamos realmente, no teníamos elementos para intentar discutir que nosotros también somos serios. Que nosotros, digamos también queremos hacer las cosas igual de bien que cualquiera de los compañeros de otras disciplinas o ámbitos de las distintas comisiones. Yo creo que eso ahora ya por fortuna no se da. Estamos en una posición bastante mejor. Quizá, también, porque, entre otras cosas, no solamente hay dos facultades de Ciencias de la Información, sino porque hay decenas y porque, en definitiva, nos hemos convertido en un gigante que empezamos a dejar de tener pies de barro. Y creo que, en ese sentido, este documento me parece extraordinario, porque, en definitiva, va por ese camino. La AE-IC, en general, va por ese mismo camino; es decir, intentar transmitir que nosotros pretendemos utilizar unas reglas de juego que no son distintas que las que puede haber en otros ámbitos y que ahí es donde nos tienen que juzgar.

Yo había intentado seguir un poco el guión que lo que en el punto 1.3 nos ponía el proyecto de hablar de nivel institucional, agencias evaluadoras y universidad. Se mezclan muchas cosas, y por lo tanto, digamos, es casi inevitable mezclarlas. Supongo

que, es lógico ¿no? Si pensáis, por ejemplo, en la CNEAI, sólo hace una cosa. Y es que, evaluar la actividad productiva de los profesores para que les den un complemento retributivo irrisorio. Eso es lo único que hacen. A partir de ahí, son otros, los que lo utilizan para que se puedan sacar 15 puntos en la ANECA, para que se pueda ir los tribunales de no sé qué, para que se puedan hacer mil cosas. Eso es lo único que se hace en la CNEAI.

Yo no he ido. He estado estrictamente en una reunión. Digamos si alguien tiene curiosidad malsana no hemos empezado el proceso de este año. Entonces, no sé exactamente cómo se desarrollará. A mí, según me dijeron, eran dos o tres cosas. En primer lugar, coge el BOE. Léete el BOE. Luego, vuelve a leerte el BOE. Y sigue leyéndote el BOE. ¿Por qué? Ahí viene. Se ha mencionado ya un poquito. Viéndolo es un aspecto importante que tendremos que hablar con los legisladores, pues son los que hacen el BOE. Son los que hacen el BOE que nos han mandado a nosotros, que darán a la ANECA, que darán a la Agencia Vasca, que darán a la ANEP... Y por lo tanto, para entendernos, es decir, si habéis visto el BOE, por ejemplo, con respecto a los tramos hay una confusión. Se habla de periodismo y comunicación. Pero no se menciona comunicación audiovisual. Hay un error, como quien dice, o alguien se ha equivocado en algún momento. Son los que establecen esas líneas, es decir, si en un momento determinado consideramos que está bien o está mal JCR o está bien o están mal las publicaciones eso viene de los legisladores. Es muy importante que pensemos eso. Es decir, nosotros en este caso yo, yo soy el que estoy hablando, nos dijeron directamente a la primera reunión donde me contaban un poco las cosas, yo no sé si llamarla aplicación de este tipo de cosas técnicas. Me dijeron léete el BOE, y luego vuélvete a leer el BOE. Y eso es así.

A partir de ahí, evidentemente, hay aspectos que también son importantes. Bueno, importantes, o curiosos. Antes ha salido una mención de Eduardo de dónde salen los evaluadores. A mí, me han nombrado, digamos, o mi nombramiento pasa por la CRUE, el Consejo de Universidades. No me gusta alardear de nada, pero digamos sale de la puntuación pretendidamente máxima que había sacado en mi último tramo. Y por lo tanto, digamos, que cogen a quien ha tenido la puntuación máxima en el último tramo y le cuadra por las distintas cosas. A partir de ahí se va ya a las distintas juntas de universidades y ese tipo de cosas, me imagino que hombres y mujeres eligen y es donde ya toman la decisión en el Consejo de Universidades y la propia CRUE.

Ese es el sistema por el cual he acabado yo allí. Y ya digo que lo que me han dicho es eso, BOE, BOE, BOE. Pero es verdad que también hay muchas cosas. Digamos que a mí me chirrían, por decirlo así. Supongo que lo habéis pensado, pero a lo mejor no. Es que resulta que de las tres macro agencias de nivel estatal están en dos ministerios distintos. Es muy importante eso. Es muy importante, lo subrayo. Es decir, eso significa que toda la organización responde a legisladores y de responsables del ejecutivo distintos. Y probablemente eso lleva aparejada una especie de extraña circunstancia que a mí siempre me ha parecido extraña.

Hay puntos que se plantean con respecto a las agencias. A bote pronto, no lo recuerdo bien, quizá me equivoque. En la ANECA hay 22 categorías para evaluar los proyectos. En la CNEAI, si no recuerdo mal, hay 11 categorías para evaluar los proyectos. Es una cosa que es rara, sinceramente rara. Yo en la ANEP tenía que discutir con unos compañeros que son distintos que los que hay en la CNEAI, porque

evidentemente pasar de 22 a 11 o pasar de 7 a 4 es distinto. Y por tanto, los criterios y las discusiones en la comisión son distintos. Es diferente razonar con uno de sociología que hacerlo con uno de psicología, que con uno de economía. Y eso también viene de los legisladores. Es decir, yo no sé. Se habló de que se iba a hacer una macro agencia, pero de momento no se ha hecho. Y de momento tenemos tres agencias que utilizan criterios de agrupación distintos. Lo cual, evidentemente, crea algunos desajustes. No creo que sea problemático, pero crea algunos desajustes, porque las rutinas de psicología no son las rutinas de sociología.

Dos cosas por mi parte, o dos por la institución que represento, aunque sólo sea en el cartelito de abajo. En primer lugar, creo que como personas que estamos trabajando, y en particular yo para la administración del estado en un sentido amplio, tenemos que tener luz y taquígrafos completa y absolutamente. Es decir, una de las cosas que personalmente yo intento transmitir cuando hablo con la gente es que, por supuesto, nunca podemos hacerlo bien, cualquier comisión se puede equivocar. Pero creo que sobre todo hay que transmitir el hecho de que son muy importantes estos foros para que no haya rumores, para que no haya, como quien dice, leyendas urbanas sobre lo que ocurre en la CNEAI y en este caso, donde estoy o en alguna de las otras agencias. Ya sé que todos lo sabemos. Digamos que quizá han sido mal juzgados en la CNEAI, en la ANECA, en la ANEP, en muchos sitios, pero de verdad intentemos evitar y huir de las leyendas urbanas, porque nos perjudican. Es decir, cuando escuchas o cuando hablas con los de sociología, con los que más tiempo trabajado llevan, por decirlo así, todos conocen ejemplos de errores, pero no de leyendas urbanas. Es decir, nos podremos equivocar, evidentemente, como nos equivocamos poniendo la nota a un determinado alumno, pero de verdad, no pensar en leyendas urbanas. Es decir, no pensar en los rumores de cosas que ocurren. De verdad, mi experiencia y me llevo dedicando a esto de la evaluación como 4 ó 5 años de verdad, os puedo aquí asegurar que no hay resquicio para que el funcionamiento de las leyendas urbanas. Una cosa es la equivocación, supongo que todos aceptaréis que es comprensible, y otra es pensar que realmente no hay profesionalidad por la parte que está ahí. Y bueno, nada más. Muchas gracias.

## **Turno de intervenciones**

**José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo** (Moderador):

Creo que se han suscitados temas suficientes para que tengamos un pequeño debate y demos lugar también para que el profesor Víctor Sampedro pueda exponer su conferencia.

No soy de oficio evaluador, dimití, pero también he evaluado. A mí me ha llevado después de tantos años a pensar que el modelo que tenemos actual para evaluar es injusto, arbitrario y cada vez me gusta menos. Puede ser, no me interpretéis mal, puede ser que Mariano Rajoy acabe convirtiéndose en el mejor ministro de educación de los últimos 20 años, porque su labor consistió en no hacer nada. No me digáis que he dicho que ha sido el mejor ministro. Puede que sea. Es lo que yo pienso. Con este sistema, la Rebelión de las Masas hubiera tenido 0,3 puntos y Menéndez Pidal no se hubiera habilitado, ni hubiera servido para ayudante doctor, entre otras cosas, porque sólo tiene un ISBN, muy largo con muchos tomos. Un trabajo casi esclavista, etc.

Yo vengo de aquella generación donde trabajábamos en los bordes y también hay muchas reflexiones que hacer. Y también en los años 80 había una regla de tres que también funcionaba: los que más proyectos tenían en la Complutense eran los que menos publicaciones tenían. Eran los bordes pero tenían otros bordes. El sistema actual es malo. Yo también estuve en el último sistema de habilitación de profesores, donde había siete miembros de una comisión a sorteo. Allí podíamos tener la oportunidad de que un candidato contara su currículum, diera una clase magistral de su programa y contara, además, un proyecto de investigación o una investigación medio acabada o acabada. Y por lo menos teníamos a una persona a la que podíamos preguntar algo y le veíamos cómo daba clases. Ahora, toda la docencia no se valora, se cuantifica. Se dice cuántos años ha dado, cuántos créditos ha dado, pero no se dice cómo da las clases. Y luego en la oposición hemos sacado bolsas de habilitados como pasa en la Complutense, donde han tenido que hacer (como hay tantos catedráticos habilitados) un sistema interno que diga quién pasa el primero y los demás esperan a ver si un día la construcción otra vez vuelve a levantar. En nuestra universidad es de agradecer que al habilitado se le saca la plaza, hasta donde se puede. Es decir, que hay aquí muchos problemas de todo tipo. Muchas veces hemos querido hacerlo objetivo y lo objetivo nos ha llevado no solamente a errores, sino evidentemente, también hemos estado evaluando. Entonces evaluas un artículo porque te dicen que está bien situado en el índice y tiene tantos puntos. Y no entras a evaluar ni siquiera la calidad del contenido y creo que esto es bastante injusto. Yo creo que hay mucha gente que está sobrada en lo que son los estándares de calidad para ser titular y no lo es. Se les pide un sistema de puntos que a mi modo de ver es arbitrario. También veo muchas comunicaciones que son las mismas que van circulando por todo el estado español, van dando vueltas buscando puntitos. Es decir, que hay que mencionar que hay aquí muchos temas que chirrían y este sistema no creo que sea muy bueno. Yo le veo que tiene muchos problemas de todo tipo. Estamos valorando la cantidad y no calidad y esto es un tema bastante grave, a mi modo de ver. Y nos estamos dejando la enseñanza aparte, la calidad de la docencia. La calidad de la investigación no se nos puede medir porque esté publicada en un sitio; conozco artículos en inglés y libros hasta aburrir pero malísimos, y conozco libros fantásticos en castellano, o en otros idiomas que ni siquiera se evalúan como una cosa insignificante.

Ahí hay muchas cosas que chirrían. Evidentemente tendremos que evolucionar hacia una investigación empírica. Parece que es así, pero podemos caer en positivismo, neopositivismo y yo creo que nuestra área es mucho más rica que todo esto. La nuestra es mucho más rica porque coge muchos aspectos de otras disciplinas, de otros objetos científicos, desde el punto de vista estratégico. Lo planteaba el profesor Moragas el primer día: objeto científico de disciplina multidisciplinar. Estoy de acuerdo con esta idea, incluso para nuestra defensa.

Y, por último, nuestra área ha mejorado claramente. Estamos un batallón, un ejército. No en todos los países tienen este ejército; tenemos muchos alumnos muchas facultades pero estamos un batallón de profesores que cada vez hacen las cosas mejor. Y hemos ido a mejor y tenemos mucho que aportar y mucho que decir. Y todavía nos falta. Seguimos teniendo esos pies de barro, nos consideran como si fuéramos de segunda, o tercera división muchas veces, regional y tenemos mucho que decir.



Es muy importante que podamos convencer no solamente a las autoridades de este asunto, sino también a los gestores que la comunicación es un tema importante. Y este tema no se ve bien. Yo soy vicerrector y nos pasa exactamente lo mismo. Aquí hay muchos ensayos, muchas opiniones, algunos enfoques personales que son mucho mejores, a mi modo de ver, y que tienen mucho más valor que un estudio de estos positivistas que han hecho sobre una encuesta que han hecho a un grupito y que sale en una curva que parece que todo queda muy bonito, pero que después la realidad y los resultados y las conclusiones son bastante nefastas. Hay un stock de patentes, de stock de conocimientos que no se utiliza. Dicho de otra manera un stock que no sirve para nada y ellos también, los que nos miran así, desde otras disciplinas son los que han generado este stock. Y yo creo que ahí todo ese stock de conocimiento que hay aquí no ha servido para nada. Se han invertido muchos recursos y no han dado grandes resultados. Este es un debate importante sobre política científica que debería tenerse en cuenta. Yo creo que los que están las agencias generando estos modelos de medición se están perdiendo en esa estrategia. Bueno podría hablar mucho pero creo que aquí hay también gente mejor preparada que yo para esto. Yo tengo una visión bastante personal para esto. Vamos a dar paso algunas preguntas antes de dar paso a la conferencia del señor Sampedro. El profesor de Pablos tiene la palabra.

**José Manuel de Pablos:**

Latindex está creada en una universidad, por tanto es un agente independiente y la gente mete su revista por la calidad que tiene, no porque conocen cómo lo hacen en México. No hay amiguitos que te puedan poner o quitar. En cambio, JCR es una empresa que cobra mucho dinero por vender la labor de conocimiento y hay empresas y entidades españolas, CSIC por ejemplo, que pagan mucho dinero, muchos millones y hay revistas que entran por motivos políticos. La AES es la agencia francesa, la agencia nacional de la investigación de la evaluación del profesorado que hace todos los años un listado de aquellas revistas que entiende que cumplen con los requisitos internacionales. No te piden que te presentes y hace una evaluación con los mismos requisitos y que son universales. Nadie inventa ningún requisito nuevo, están todos inventados. Tú presentas sin presentarte, te eligen, deciden y te ponen en su web. Evidentemente ser una revista AES es mucho más importante, es mucho más serio y riguroso que ser una revista JCR y sobre todo si se entra por la puerta falsa. En este tipo de foros es donde nosotros debemos ser responsables, donde debemos darnos cuenta de esa realidad para empezar a cuestionar ese tipo de cachondeos que hay en el mundo de la comunicación científica.

Estáis hablando de las diferentes agencias pero y los diferentes motivos de evaluación. Lo que sí que es verdad es que, al fin y al cabo, no dejamos de ser un único sistema de ciencia y tecnología, Yo creo que una de las cosas importantes en las que no se entra es que se debería vigilar que fuese simétrico, aunque fuesen diferentes agencias. Yo tengo un caso muy concreto, si alguien en este país se habilita para ser titular, automáticamente, al año siguiente tú tendrás el tramo de investigación, porque los criterios que se te pide para un tramo de investigación son menores que los que se piden para ser titular. Se ha apretado mucho a algunas partes del sistema en acceso pos universitarios y en los diferentes niveles, pero no en las exigencias de evaluación de la investigación de la gente que ya está dentro.

Yo he estado en proyectos de innovación docente, pero yo creo, que más que la invocación docente, lo que habría que evaluar es la calidad docente. Es decir, si llega un



momento en el que tú aplicas un buen sistema que venga de un proyecto de innovación docente o no y ese es mejor sistema para aquella clase no vas a cambiar para poder tener más puntos para la siguiente evaluación. Entonces, vayamos a evaluar la calidad docente en genérico. Y si hay innovación pues mejor, pero a lo mejor ya tenemos el sistema para esa docencia.

En cuanto a investigación, los proyectos. Yo creo que cada vez somos más conscientes que es importante hacer difusión de los resultados, pero por ejemplo, las valoraciones que se hacen, ciertamente las publicaciones tienen un peso muy importante. Es el peso más importante, pero también hay peso para los proyectos. En el caso de las publicaciones, igual que en el caso de las clases hay una evaluación de la calidad. Yo pregunto, qué pasa cuando hay proyectos que puede pasar. Proyectos que no se ejecuten bien en el sentido de que no generen difusión, que no generen resultados, que no generen publicaciones. Igualmente, a esa persona le estamos dando los puntos por un proyecto que en realidad no se ha gestionado bien; es decir, si eso no ha generado un conocimiento que se ha puesto a disposición de la comunidad científica. Eso no debería generar puntos para nada. En todo caso, debería penalizar. Y me imagino que debe ser difícil hacer evaluación a posteriori de proyectos.

## **Transcripción Conferencia clausura Simposio** *La ANEP y los proyectos de investigación en Comunicación*

---

**Víctor Sampedro**

Universidad Rey Juan Carlos, Adjunto al área de CC. SS. de la Subdirección General de la ANEP

Reitero las felicitaciones y las congratulaciones, no sólo respecto al área, sino al empuje que la asociación demuestra con una iniciativa como esta y a la Facultad acogiéndola. Me parece, insisto, que es maravilloso igual que han dicho los compañeros precedentes esa especie de libro blanco que habéis elaborado. Es un documento de trabajo como tiene que ser. Es un buen trabajo que anima a hacer más trabajo.

Vengo, fundamentalmente, a deshacer rumores en el sentido en que decía Manuel Palacio, leyendas urbanas, o puro y simple desconocimiento que lleva a una muy mala economía de esfuerzos o incluso a hacer el ridículo ante una agencia nacional que no sabes qué criterios esta teniendo. Cuando digo ridículo no es en cuanto a los baremos académicos, epistemológicos, metodológicos de las ciencias sociales y las nuestras dentro de tal, sino pura y simplemente, desconocimiento. Por ejemplo, todos y cada uno de ustedes pueden reprobar a un evaluador, pueden decir: yo no quisiera que mi plan nacional, que mi proyecto de plan nacional lo evalúe esta persona, y en ese caso no tienen ustedes que decir el porqué. Insisto, porque sé que alguna gente se habría evitado ya incluso algún ridículo. En cuanto uno está asignando el banco de analistas, de expertos, los distintos nombres, aquellos que han sido reprobados, insisto, sin ninguna causa ni mucho menos prueba para ello, aparecen como reprobados. Luego, realizo un ejercicio de transparencia, el cual me parece que estoy debido a ello. Les leeré la guía de evaluadores, las puntuaciones que nosotros hacemos etc.

Esta información que traía era con la intención de inscribir lo que es la ANEP y lo que es nuestra labor de evaluación prospectiva dentro del panorama científico español, que, como han dicho e insinuado algunos compañeros y compañeras, nos dejarían incluso en mejor autoestima de la que actualmente tenemos. Pero creo que es más importante acudir a lo que es la caja negra. Precisamente, no lo que es la caja negra de misterios y confabulaciones. A mí no me dan proyectos porque esté de adjunto, y no es que me estén haciendo el boicot, estas cosas que se escuchan y que, insisto, he llegado a recibir por correo. Es la caja negra en sentido técnico, la caja negra de un avión. Porque nosotros somos una caja negra que va dejando registro y va protocolizando cada una de las funciones que hacemos.

Nosotros evaluamos la calidad científico-técnica de todas las propuestas de i+d+i que solicitan financiación, tanto de la administración pública, como de otras instituciones públicas y privadas que nos mandan. Además, hacemos estudios de prospectiva, contribuimos a que las decisiones de asignación de recursos para i+d+i se hagan con criterios de excelencia y calidad científico- técnica. Luego les digo con qué otras agencias e instancias aplicamos y tenemos que conjugar estos criterios. Bueno, lo que queremos es mejorar el sistema público de ciencia y tecnología.

El proceso consiste en que ustedes solicitan, las instituciones convocantes acogen y dan respaldo a su petición. Eso se convierte en un proyecto que va directamente a la ANEP, que elabora unos informes de evaluación que son devueltos en la ANEP en interacción con la comunidad científica. Y como buenos expertos que son del ministerio acaban dando unos informes de evaluación que vuelven a las instituciones.

En cuanto al contexto nacional hemos mejorado muchísimo en los indicadores de i+d+i. El impacto y relevancia de la ciencia española, en general, tiene un déficit muy claro en innovación. Es muy importante dar ahora un impulso, aunque presupuestariamente y burocráticamente estamos en dificultades. Pero si nos perdemos esta década nos perderemos más de lo que hemos conseguido en la precedente: ciencia, además de calidad y relevancia.

Ahí tienen ustedes como nuestra producción incrementa ligeramente, pero nuestro impacto disminuye en 0,5 puntos en términos generales. Propongo a la AE-IC y al profesor Piñuel y Lozano, y a cada uno de ustedes que si quieren y tienen tiempo en algún momento se dediquen a hacer un power point o hacer estos gráficos. En el área de la comunicación tienen toda mi colaboración y trabajamos mano a mano para poder proporcionaros unos datos lo más actuales posibles. Tendríamos que esperar a que cerrara este ejercicio y podríamos hacer el del Plan Nacional 08/11. Podríamos hacerlo con todos los datos disponibles. La oferta de la directora general y mía, Víctor y Victoria, como la película, para filmar juntos cuando quieran.

Producción e impacto científico, pues hombre, si estamos calculando así pues no está mal. En cuanto a producción y en cuanto a impacto. Lo de impacto, también, la medición según las citas, etc. Si lo quieren ver por países, ahí está. Va todo muy rápido pero lo siento (Nota: presentación simultánea de power point).

Esta es la actividad en patentes. En lo que peor estamos es en innovación. Producción científica no está de todo mal; ha subido, ha subido un montón. Patentes, ha subido. La cuota mundial de productos de alta tecnología pues no, está bastante abajo. Estos son nuestros retos y entendemos que también deberían serlo de la comunidad académica. Eso sí, sin intentar hegemonizar en absoluto los criterios, ya que los que me han antecedido en el uso de la palabra han dicho que los proyectos i+d+i son lo fundamental para ser acreditado. Cuando digo fundamental me refiero a que, a veces, es casi la mitad, mínimo una tercera parte, de lo que se evalúa. Y me da la impresión de que también para el CNEAI y para la obtención de los sexenios es bastante importante haber tenido, al menos, uno o dos.

¿Cuáles son nuestros retos?: calidad vs. cantidad. Esto es algo que nadie entiende pero que debería entender desde ya. No se trata de hacer 100, 5.000 ó 6.000 publicaciones. Como se decía antes, no es tampoco el idioma en el que se publique, es la calidad. Y eso lo sabemos. Sabemos cuáles son las editoriales. Sabemos cuáles son las revistas. También, profesor de Pablos, al margen de lo que son los estándares o las baremaciones oficiales. Esto se sabe, se comenta, y te lo comentan otros compañeros de área refrendando la opinión que tú tienes.

Nuestras publicaciones evalúan criterios y métodos internacionales. Se acabó el provincianismo. Lo internacional no quiere decir anglosajón. Ya nos gustaría que la comunidad académica española en comunicación siguiera los estándares de algunos compañeros iberoamericanos.

Atención a la investigación de frontera y de áreas emergentes. Esto no quiere decir nuevas tecnologías, Internet y, mucho menos, redes sociales, únicamente. De acuerdo, hay otras áreas de frontera clarísimas, multidisciplinarias, interdisciplinarias, con los problemas teóricos de fondo. No digo ya de los libros que el profesor Moragas editaba, de los clásicos de nuestro pensamiento social del siglo XX, sino del siglo IV a. C y que siguen siendo preguntas de la filosofía griega que están presentes en los buenos proyectos de investigación actuales, sean o no, de nuevas tecnologías. Esto también es estar en la frontera y las áreas emergentes no son solamente redes sociales, incluido la estupidez de reducir red social a Facebook y a Twitter.

Revisión de métodos y estrategias. Incorporación de indicadores de impacto socioeconómico; colaboración y coordinación con otras agencias... Sin ellas no entendemos nuestra labor. Actualmente, en la ANEP, en Madrid, si no es en colaboración con las agencias autonómicas y con las agencias internacionales.... Cuando les dé la relación de quienes formamos la comisión de ciencias jurídicas y sociales, al menos por los tres primeros años, lo entenderán.

Proyectos de investigación. ¿Qué es lo que hacemos? Damos becas de personal, evaluamos multitud de otras iniciativas de investigación y de proyectos de investigación de instituciones de carácter público y privado que nos envían. Por ejemplo, hay una universidad de carácter privado que nos envía todos sus proyectos competitivos. Nos los envían y las evaluamos. Por no decir incluso planes de publicación. Esto incluye muchísimas cosas.

El nivel de trabajo es ingente. Nunca habría pensado que, con lo que me han permitido aquí, reducir solo seis créditos, tendría que estar trabajando tanto tiempo en aplicaciones informativas que además te obligan a estar y luego entenderán el porqué, alimentándolas continuamente. Plan nacional, proyectos de i+d+i, desarrollo tecnológico, estimulación de transferencia, convocatorias de comunidades autónomas, proyectos de cooperación internacional, convocatorias de universidades e instituciones privadas, personal de investigación, todas las becas pre-doctorales FPI, FPU, contratos posdoctorales. Esta es la carrera académica de quienes se hayan licenciado o graduado fuera de España, o no sea español o española. Ramón y Cajal, Juan de la Cierva, Torres Quevedo. Evaluación de la producción y trayectoria científica. En total hemos evaluado más de 110 convocatorias, 17 comunidades autónomas. Esto es la ANEP en general. Fíjense en todas las solicitudes. 25.000 solicitudes. 67 casi 70 mil informes de evaluación. Casi una comunidad de 12.000 expertos. Gracias, mil gracias a los expertos.

Otras actividades de la ANEP. Relaciones institucionales, actividades de análisis y estudios de grupos de trabajo. Ahí tenéis todo un montón de cosas en las cuales trabajamos. Instituciones que nos piden y nos solicitan evaluación. Ahí está todo lo que nos piden. Evaluación. Perdonadme, pero no me da tiempo para mucho más.

Estructura actual de la ANEP. Hay una dirección. Obviamente, un registro, dos consejerías técnicas, administración, jefes de sección con distintas secciones. En total

tenemos unos 26 coordinadores y somos unos 156 adjuntos nombrados por 3 años. Esta es la gente que permite que la maquinaria empiece a funcionar. El coordinador de comunicación, que en este caso soy yo, y el de ciencias sociales que me ha escogido a mí y a otras tantas personas. A partir de ahí empieza todo el proceso de evaluación, pero veréis que no somos ni los únicos, ni los determinantes. Aunque esto no quiere decir que seamos insignificantes, obviamente. Precisamente, por haber empezado el proceso y precisamente por tener un carácter única y exclusivamente académico científico.

El 42% se ha ido a biología y biomedicina; 19% humanidades y ahí estamos nosotros, en ciencias sociales justo con otras áreas que luego detallo, subáreas que luego detallo. Luego están las fundamentales, las ingenierías etc.

¿Qué es lo que nosotros hacemos? Nosotros evaluamos una calidad científica de relevancia. Cuando nos llega un proyecto de uno de ustedes yo los tengo que asignar mediante una aplicación a dos evaluadores; de acuerdo, dos evaluadores que son compañeros. Nosotros consideramos que han trabajado recientemente. Esto aparece como tal; es decir, yo no puedo decidir asignárselo al profesor Piñuel y luego, si el profesor Piñuel no me convence, yo ya no lo puedo borrar. Están todas las razones del porqué yo he escogido al señor Piñuel. Están las razones por las cuales el señor Piñuel ha analizado tantos con un baremo, que además, le ha dado quien me ha precedido en el cargo.

Además, nosotros evaluamos a los evaluadores. Hay evaluaciones que han llegado y han sido tan penosas, que hemos decidido poner un cero, suspender a ese evaluador y no volver a mandarle una evaluación. O hemos visto rasgos de amiguismos y le hemos puesto un cero. Es muy difícil que el siguiente evaluador retome a un evaluador o evaluadora que ha sido calificado con un 0. Nosotros evaluamos científicamente y técnicamente los proyectos, con dos evaluaciones adicionales, es decir, dos evaluaciones externas que yo pido a los expertos en el área y en base a esas dos evaluaciones, si no me convence alguna, si una de ellas ha sido muy discrepante en cuanto a la puntuación, puedo pedir una tercera, y yo tengo que escribir un informe final que si no está de acuerdo... No se trata de hacer una media o dividir por tres, si no se está de acuerdo con los puntos fundamentales de esas evaluaciones se deberá explicar muy bien el porqué. Si son dos evaluaciones muy homogéneas, no hay problema. Si son evaluaciones muy diferentes, yo puedo pedir una tercera. Mi evaluación final, que es el informe final, es el que cuenta cuando interactúa con otro comité, que ahora os voy a señalar, y que es este comité de panel de selección. Estos sí trabajan con criterios estratégicos. A ellos les llevo mi evaluación y ellos pueden recuperar mis dos o tres evaluaciones previas, y obviamente, señalar todas las incidencias.

Somos una caja negra. Se puede mirar dentro de esta caja negra, no hace falta firmar licencias por fuera, y mucho menos, entrar en estrategias conspiratorias que no van a ninguna parte, que sólo sirven para perder esfuerzos que deberían encaminarse en otra cosa y no hacer el ridículo. Nosotros, luego, tenemos que definir en última instancia, en comisión conjunta, con una serie de expertos, que son 12 del ministerio, de la subdirección general de proyectos de investigación. Bueno, con ellos tenemos que escoger los últimos proyectos definitivos de i+d+i que son aprobados y financiados en ese ejercicio. Nosotros hacemos una evaluación de la calidad científica técnica y relevancia, según nuestras escasas posibilidades, pero de manera coordinada. Además, hay un panel de selección con el que interactuamos, que es definido por el ministerio, y

que vela más por criterios estratégicos. Por ejemplo, áreas prioritarias, objetivos prioritarios del plan nacional, etc.

En aras de la transparencia, formamos la comisión de ciencias sociales de la agencia nacional de evaluación y prospectiva: Alberto Corín Jiménez del CSIC, nuestro coordinador, coordinador de ciencias sociales, formado en Oxford y en Cambridge; Roberto Garrubia Soto, de la universidad Carlos III y que es el vice coordinador de sociología y está formado en EEUU. Amparo Lacen Díaz, ex Complutense de Madrid, de la London School of Economics y el CNRS, también coordinadora de sociología. Laura Morales Diez, de la Universidad de Manchester y coordinadora de ciencias políticas. David Sauri Puyón, de la Autónoma de Barcelona y coordinador de geografía. Y quien le habla, que soy coordinador de comunicación.

Por parte de este otro panel de selección, el coordinador, esto está en BOE, el profesor Luis Álvarez Pousa, de la Universidad de Santiago de Compostela y de las 11 personas que han llamado a evaluar y que acabarán evaluando, cada una de ellas, por el volumen que ahora tenemos, unas ocho o doce como máximo. Es gente que está en proceso de evaluación. Nuestras evaluaciones tienen que estar el 15 de mayo, para el día 26 ó 27 de mayo tenerlas ya en conjunto. Imagínense el trabajazo. Ahora cuando les hable de los números lo verán. Y bueno los nombres de estos 11 compañeros no son pertinentes de darlos en público, pues serían objeto de múltiples llamadas, no de presión, pero presionantes.

Y ¿cómo es la cuestión? Pues esto que les he explicado, hay una institución convocante que lanza una serie de proyectos. Los 26 equipos de coordinación, con sus 190 expertos adjuntos estamos ahí. Hacemos una selección de expertos de entre más de 300.000. Actualmente, hemos renovado profundamente. Bueno, no renovado, en realidad, hay una continuidad enorme, por lo menos en esta primera parte, por lo menos, con la labor de quien me precedió en este puesto. Hay una continuidad enorme y lo podremos constatar si hay alegaciones, pero hay nuevas incorporaciones, como no podría ser de otra forma, pues un banco de expertos, o se renueva, o muere como es evidente. Pues, en ese caso, no dará satisfacción a esas nuevas fronteras, a esas nuevas interdisciplinidades.

Selección de expertos. Insisto, mediante una caja negra que lo recoge absolutamente todo, que son investigadores, técnicos, industrias, gestores en algunos casos de interculturalidad. Nosotros hemos dicho; ¿Por qué no está el director del instituto de interculturalidad que no es un académico?, o en patentes ¿Por qué no está esta persona que realmente forma parte de la industria, pero tiene muy buena formación y tiene unos conocimientos muy potentes en el área, tanto o más que cualquier académico de los que conozcamos? Pues bien, hemos triangulado entre nosotros, entre las áreas de sociología, como se pueden imaginar. Estos dos compañeros que están aquí son grandes conocedores de la comunicación. Algunos de ellos son expertos máximos en nuevas tecnologías y ciencias políticas. Pues hemos triangulado y a la hora de decir: ¿oye conoces a gente en comunicación, para poder meter en esto de campañas electorales?, aunque sólo sea un proyecto específico de ciencias políticas y sociales, obviamente nos ofrecemos determinados compañeros. En fin, cruzamos mucho, debatimos mucho, hacemos muchas primeras y segundas evaluaciones. Nos lo curramos como lo hacían, en gran parte, el equipo que nos precedía, y que me precedió.



El proceso de evaluación de cada propuesta son dos fases: peer review y comisión de evaluación. Si tienen alguna pregunta, es lo que les he explicado fundamentalmente. Los informes, los paneles de experto, la evaluación mixta. Es en dos fases, Primero hacemos una evaluación individual y después, por paneles. Después, nos juntamos en la ANEP de ciencias sociales y yo le digo; Amparo, ¿cuánta gente tienes en sociología?; y, Roberto, ¿cuántos tenéis en sociología?, ¿cuántos estaban presentados?, ¿cuánto es el porcentaje de los cualificados como excelentes en el umbral de esa horquilla de excelente? Pues bien, hacemos un correlato mínimo, por lo menos igual porcentaje de gente en excelente que vaya a pasar por porcentaje de presentaciones. Y nos pegamos y arrancamos cuotas. Por su puesto, quien os habla lucha por el área, pero no por corporativismo, sino porque creo que estamos diciendo muchas cosas relevantes y no se nos está escuchando con igual intensidad que otras partes de la academia, menos legitimadas, creo, y ponderadas.

El método es ad hoc. Cuando hay proyectos que, como os podréis imaginar, no sabemos qué hacer con ellos. Yo no sé qué hacer con un proyecto de think tanks, porque en think tanks lo estudian cinco y están cinco en ese proyecto. Que tenemos y que conozco mucha gente muy buena de think tanks en Europa y EEUU, pues claro que sí. Que hay que tener cuidado con las evaluaciones de extranjeros, pues también, porque son otra comunidad con otros baremos.

En fin, no es tan fácil y en algunas ocasiones cuando, insito, no se puede hacer una tercera evaluación final sin tener dos previas, pueden entender los sudores que uno pasa cuando reciben la evaluación, cuando determinados compañeros no aceptan o rechazan esa evaluación hasta el último momento y luego, van y te la rechazan. En fin, sí tengo que decirlo y no por los presentes, pero si he de decirlo, que nuestra área deja bastante que desear en cuanto a compromiso de aceptación y parsimonia, aceptación y rigor en las tareas de evaluación y sobre todo, en comparación con otras áreas de conocimientos que parece que entienden, no sólo como parte constitutiva pagada o no, pero como parte muy importante de su compromiso. Estas no lo entienden sólo como compromiso, sino como lo que es: una buena tarea de evaluación. Otra cosa es que no te importe estar a la última, o seas el último, en vez de estar a la última. Pero, desde luego, si estás leyendo proyectos todo el día yo no voy a pedir sabático de reciclaje voy a identificar y estoy identificando la gente que, nacional e internacionalmente, son más productivos y desde luego me sirve bastante más que algunos trabajos intelectuales o académicos que he hecho.

Gestión de evaluaciones. A ver, os voy a dar algunos datos para acabar. Cuántos proyectos tenemos. Proyectos para gente joven tenemos poquísimos. Yo no sé si esto se debe a vetos departamentales. Aquí sólo firmamos los catedráticos. Cuestión que es, aprovecho para decirlo, motivo para decir: quién te has creído, o simplemente, falta de preparación o de autoestima, por parte de la gente que está abajo. Es un número bajo y son proyectos de igual rango que los anteriores, pero obviamente, como todo plan de gestión de conocimientos apuesta por lo menos por garantizar que los jóvenes, máxime sabiendo su condición de precarización total y absoluta como nunca han estado, -yo nunca he estado tan precarizado como están los jóvenes actualmente- se les garantice y se les blinde un poco, simplemente un tanto por ciento. Hay unos planes específicos donde competís vosotros, los más jóvenes, sin que nadie os diga: has cambiado de línea, o esta línea no se entiende, o dónde están tus producciones previas, o dónde tu aportación, o una producción científica coherente de calidad, una formación o

determinada competencia en gestión de proyectos. Así deberías y podríais sacarlo adelante.

Frente a los siete, que eran aquellos que no cumplían 47 años el 31 de diciembre de 2001, tenemos 44 y 7 coordinados, quiere decir que hacemos un proyecto José María, con sus estudios de nueva televisión, Piñuel, hace la estructura económica institucional e industrial y Sampetro hace audiencias. Es un proyecto coordinado de nuevas televisiones, estructura y audiencias, bajo un paraguas conjunto, que en este caso dirigiría a lo mejor sólo José María, que es quien tiene más antigüedad. Yo, sin duda alguna, diría que él es el que tiene tres libros así que es el más adecuado para ponerse como coordinador y luego, yo ya me pongo en lo que pueda hacer. Yo sigo teniendo un valor como si fuera un proyecto A o B, pero es coordinado. Yo en la ANEP, Victoria me lo dice, no se entiende por qué en un departamento, por qué en una facultad, no se entiende, por qué antes de la presentación de los i+d la gente no dice: yo quiero dirigir porque estoy trabajando estos temas, y por qué no presentamos un coordinado. Bueno sí lo entiendo, es un no saber que existe esta forma de hacer las cosas y no querer practicarla.

Que más tenemos.... Ah sí, Ramones y Cajales y Juanes de la Cierva. Tenemos 10 Ramones y Cajales y 22 Juanes de la Cierva. Ya saben, Juan de la Cierva es los cuatro primeros años, Ramón y Cajal son los 7 siguientes, de tal forma que tú puedes tener alguien incorporado en tu proyecto de investigación tirando de las líneas académicas que no te da tiempo por estar en gestión etc. Os animo a que lo hagáis y que pidáis a los que no hacen las instituciones que se les contrate. Es decir, es gente extranjera o gente española con título extranjero que después de 11 años aquí, todavía no le han hecho una pequeña beca de colaboración de docencia.

Esto es la aplicación informática que nosotros utilizamos. Cómo escribir bien un proyecto de investigación, que es lo que importa. Primero era saber cómo era, para hacer las cosas con cierto sentido común. Estas son las cartas, las manos que nosotros tenemos, no tenemos más. Luis Álvarez Pousa elige a otros dos compañeros, elige otras dos evaluaciones. Luis Álvarez hace una tercera evaluación y luego Luis Álvarez y yo nos reunimos con los representantes de ciencias sociales de la ANEP y de la subdirección general de proyectos de investigación y ahí sí entran criterios políticos. Entendiendo por políticos que, por ejemplo, el tema mujer, el tema discapacidades, el tema... son prioritarios y en esa convocatoria hay que atender a ellos.

De acuerdo, no deberá de ir mucho más allá. Esa alteración que hay entre unas evaluaciones científico-técnicas botton-up, de abajo arriba. Los expertos de la comunidad van diciéndome a mí cómo tengo que hacer ese informe final, frente a las otras que sí que son up-botton. Es decir, la Subdirección General de Proyectos de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación es gente que lee las convocatorias y dice a quién tiene que quitar de este sector. Hay que garantizar el mismo tanto por cierto de proyectos evaluados de esta forma, frente a presentados. Tenemos que mirar lo de género, es decir directrices que son políticas. Insisto, la ANEP no entra aquí, entra la fuerza que pueda tener yo con mis evaluadores, de vuestros evaluadores que son parte de vuestra comunidad, frente a otras áreas de conocimiento.

Puntuaciones. Hay calidad, actividades etc., Como esto no lo veis cuando hacéis un proyecto, sí lo veis cuando hacéis lo de la ANECA, pero no lo veis cuando mandáis

los proyectos de investigación. Yo creo que es importante que lo tengáis en claro, yo lo haría.

El historial científico del IP, especialmente en los últimos seis años es evaluado. Se respeta la gente que es obviamente fuerte en el campo y que tiene un trabajo pionero y seminal y que ha plantado las bases, pero se pide que, por lo menos, en los últimos seis años se siga trabajando. Y su capacidad de liderazgo dentro del grupo. Esto viene, fundamentalmente, expresado por cuántos grupos has tenido, cuántas coediciones has hecho, cuántos proyectos colectivos etc. Lo lógico, vamos, es todo sentido común, aunque no lo parezca. Con 0 y 10 puntos sería valorar el historial investigador del resto de los componentes del grupo de investigación. Cuando a mí me dicen el IP de investigación exclusiva o no. Yo no sé cómo se dirigen los i+d que son de mucha cuantía y, por lo tanto, más gestión. A mí no me daría para llevar otra investigación a tiempo completo. A mí no me daría. No sé cómo lo hace la otra gente, o como puede pretender ser director de un equipo sólo a tiempo parcial y exigiéndoles obligaciones a tiempo completo al resto. Valoramos los méritos científicos de cada uno de los participantes, valorando positivamente la participación de investigadores en formación. No se entienden proyectos de investigación que no den lugar a tesis doctorales. No se entienden tesis doctorales si no tienen un banco de datos potentes ligados a un proyecto de investigación y un conjunto de profesores y un marco de debate. En fin, no se entiende.

Bueno, el proyecto en sí mismo. Hay que valorar el grado de novedad y relevancia del proyecto y el avance científico-técnico que supone respecto al estado actual, eso son hasta 10 puntos. Valorar los resultados esperables de los objetivos propuestos, los conocimientos del estado actual del tema y la claridad de las ideas en desarrollo del proyecto, que eso son 5 puntos; y luego la viabilidad. Se entiende un poco cómo va. Primero, tú eres un investigador, aunque no hayas investigado mucho. Primero se pregunta si ¿lo has demostrado alguna vez en tu vida?, ¿has tenido equipo?, ¿tus equipos han funcionado?

Cuando os hablaba antes de la transmisión de conocimientos. Estamos por lo menos los que estamos en la ANEP, pero parte de ciencias sociales. Nosotros no entendemos que haya un sólo proyecto que no tenga publicaciones. No lo entendemos. Y desde luego, los cinco que estamos, seis, somos muy reacios a volverla a dar en los próximos seis años a un investigador un proyecto. Pues señores, no hay derecho que el dinero público se quede en ordenadores y bibliotecas personales. No hay derecho que los bancos de datos que se exploten y no se cuelguen en la red para uso y análisis de otros equipos de investigación. Es el dinero con el cual nosotros hemos pagado otros datos. Nos dicen que sólo nos ha dado tiempo a hacer bases de muestras; pero por favor, escanea y cuelga. Eso es todo, eso es todo. Si usted, no es capaz de hacer eso, usted está usufructuando un bien público como bien privado. Insisto, esto es nuestro criterio en ciencias sociales. No es mi criterio. No es el criterio de toda la ANEP. No es el criterio de toda la subdirección general, de acuerdo.

Lo que quisiéramos, es que aquellos que están culminando ahora esos proyectos i+d, por lo menos en ciencias sociales, dedicaran al menos 1.000 euros a una página web para el volcado de las bases de datos analizadas, lo manuscritos rechazados por journals que se han caducado... Y es que señores, estamos en la sociedad del conocimiento. ¡Contribuyan a ello! o si no, ¡no pueden pedir dinero!

Valorar resultados esperables de los objetivos propuestos, conocimientos del estado actual del tema, claridad de ideas etc. Desarrollo de los proyectos: 5 puntos. Luego vamos a la viabilidad; es decir, ¿se va a poder llevar a cabo esto? La capacidad del equipo de investigación para llevar a cabo los objetivos.

Claro, todos estos proyectos que son ristras de nombres y apellidos con medias dedicaciones y quien ha coordinado sabe que es muy difícil coordinar. Y que es muy difícil coordinar a aquellos que no tienen trabajo en común previo hecho antes. Es muy fácil ver los i+d de aluvión para línea curricular. Es muy sencillo, se va a la primera. Cuando lees investigador principal, pinchas dos o tres currículos y ya está claro.

Valorar la adecuación de la metodología del plan de trabajo y tal. Muchos compañeros lo tenemos en comunicación.

La afirmación de que estamos muy bajos comparado con los sociólogos no es cierta y en todo caso, son sólo 5 puntos. Hay otras indicaciones que Victoria ha elaborado y que yo también transmito y que tienen más sentido común.

La puntuación total es de 0 a 15, deficiente; cuestionable, de 16 a 24; aceptable, de 25 a 33. Bueno, aquí ya empiezan a estar los que, si no me equivoco, pueden ser financiables, pero ya sólo en el tramo último de la horquilla en los valores últimos de 23 a 33. Alguno de 30 ha sido financiado alguna vez pero no es el caso cuanto más arriba. Bueno, de 34 a 42. Desde luego, aquí ya empiezan a ser financiados. Excelentes también. Depende de esta reunión última final, de los cuartos que haya sobre la mesa y de las solicitudes de cada área y subárea que haya habido y de la fuerza que la ANEP y cada fuerza ministerial despliega. Insisto, es nuestra fuerza, única y simplemente, lo que nuestra aplicación informática dice es que han sido las evaluaciones anteriores y nuestra evaluación final las que han determinado.

Quisiera sólo leer, porque no quisiera que se repitiera algún caso realmente doloroso. Porque cada vez que llega alguien impugnando una institución o a un compañero, somos todos los impugnados. A cada evaluador, alguno de los que estéis aquí, los evaluáis en esta convocatoria actual. A estos se les da una guía, que yo dejo aquí encima de la mesa. Eso es algo que debiera ser de dominio público, porque fíjense que en la valoración del candidato se dice: importa la calidad no la cantidad. Se valora, sobre todo, lo mejor y lo más reciente, para no vivir de rentas pasadas todo el tiempo. Damos un plazo de seis años. Si uno consigue leer primero todo el proyecto, después debe leerse el currículo de uno o de otros. Ver que está muy protocolizado lo que uno tiene que hacer y después, aquí vienen los conflictos de intereses, Y...por favor, entérense ya de cuáles son los conflictos de intereses y que se puede recusar sin ningún problema. Nosotros no podemos decidir. Nosotros no podemos decir nada frente a esto. No podemos decir nada frente a un familiar que nos manda un proyecto de investigación. Está vetado ser director y primos o tíos. Ser director de tesis doctoral del solicitante de los últimos 10 años. No puedo evaluar los proyectos de investigación de mi doctorando hasta que pasen 10 años. Tener una relación contractual o compartir fondos con proyectos de investigación en los últimos tres años. Concitaciones similares en las otras actividades económicas, científicas, o tecnológicas. Haber sido recusado por cualquier solicitante. E insisto, digan a quién recusar. Desde el comienzo y ¡ya! porque ni siquiera se les pide el porqué, ni se les interroga. Participar obviamente en la

propuesta, participar de alguno modo en el proyecto de investigación. Yo lo dejo aquí.  
Y recomiendo a quien quiera que lo haga fluir por la red, pues para eso estamos.

## CANAL DE VIDEOS (VIMEO)

---

Canal VIMEO con todos los vídeos

<http://vimeo.com/channels/205747>

### **Sesión de apertura**

Presentación Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, D. Antonio García Giménez.

<http://vimeo.com/24764552>

### **Plenaria I**

*Convocatorias de Proyectos: revisión de áreas, evaluaciones y presupuestos*

D. Javier Marzal Felici, Universidad Jaume I.

<http://vimeo.com/24764643>

Dña. Beatriz Presmanes Arizmendi, Jefa Área de Programas de Investigación, Comunidad de Madrid.

<http://vimeo.com/24764821>

D. Miquel de Moragas Spa, Presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

<http://vimeo.com/24765007>

<http://vimeo.com/24765052>

### **Plenaria II**

*Equipos de Proyectos: revisión de condiciones administrativas, académicas y de gestión de los equipos*

D. Julio Montero Díaz, Universidad Complutense.

<http://vimeo.com/24765172>

D. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla.

<http://vimeo.com/24765290>

D. Rafael Van Grieken Salvador, Vicerrector de Investigación, Universidad Rey Juan Carlos.

<http://vimeo.com/24774568>



### **Plenaria III**

*Difusión de resultados e intercambio de experiencias: Congresos, Revistas y Sociedades científicas.*

D. Enric Saperas, Catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos.

<http://vimeo.com/24774910>

D. José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Director de la revista LATINA.

<http://vimeo.com/24775020>

Dña. Begoña Zabildea, Universidad del País Vasco, Directora de la revista ZER.

<http://vimeo.com/24775107>

D. José Antonio Aguaded, Universidad de Huelva, Director de la revista COMUNICAR.

<http://vimeo.com/24819560>

D. Jordi Farr.é Coma, Universidad Rovira i Virgili, Director del III Congreso AE-IC, 2012

<http://vimeo.com/24819660>

### **Plenaria IV**

*Historial investigador y carrera académica de los investigadores: agencias de evaluación (ANECA, CNEAI, Agencias autonómicas...) y evaluaciones del currículo investigador*

D. José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo, Catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos, Vicerrector de Armonización y Convergencia Europea.

<http://vimeo.com/24819867>

D. Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid.

<http://vimeo.com/24819928>

D. José Vicente Idoyaga Arrospide, Universidad del País Vasco, UNIQUAL.

<http://vimeo.com/24820074>

D. Manuel Palacio, Universidad Carlos III, CNEAI.

<http://vimeo.com/24819981>

Dña. Mercedes Caridad, Universidad Carlos III, ANECA.

<http://vimeo.com/24821544>

**Conferencia de Clausura del Simposio:**

*La ANEP y los proyectos de investigación en Comunicación.*

Víctor Sampedro

(Universidad Rey Juan Carlos, Adjunto al área de CC. SS. de la Subdirección General de la ANEP).

<http://vimeo.com/24863494>

Entrevistas a Beatriz Presmanes y Rafael Van Grieken

<http://vimeo.com/24413203>



José Luis Piñuel Raigada  
Carlos Lozano Ascencio  
Antonio García Jiménez  
(Editores.)

---

# INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

---

## Volumen II

ACTAS DEL 1<sup>ER</sup> CONGRESO NACIONAL DE  
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN  
COMUNICACIÓN



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante el alquiler o préstamos públicos

© 2011

Investigar la Comunicación

Actas del 1<sup>er</sup> Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1<sup>er</sup> Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación.

Piñuel Raigada, José Luis. Lozano Ascencio, Carlos. García Jiménez, Antonio (Editores.)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Campus de Fuenlabrada

Universidad Rey Juan Carlos

Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)

ISBN: 978-84-694-2713-2

# SUMARIO

---

## VOLUMEN II

### ACTAS DEL 1<sup>ER</sup> CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

#### SESIÓN 1ª:

#### REVISIONES Y PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN Y REGISTRO DE DATOS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

<i>1. Epistemología y filosofía de la Investigación en Comunicación.....</i>	<i>5</i>
1.1. Análisis crítico del pensamiento teórico. Notas para una fundamentación metodológica <b>Erick R. Torrico Villanueva.</b> ....	7
1.2. Investigación sobre Ética y Comunicación Sanitaria en la ficción televisiva <b>Graciela Padilla Castillo.</b> ....	19
1.3. La problemática en el estudio histórico del entretenimiento de la televisión en España <b>Julio Moreno Díaz.</b> ....	31
<i>2. Epistemología y metodología de la Investigación en Comunicación.....</i>	<i>45</i>
2.1. Instituciones de poder a través de la prensa satírica española contemporánea <b>Josep Lluís Gómez Mompert. Francesc A. Martínez Gallego. Enrique Bordería Ortiz.</b> ..	47
2.2. Revisión de las temáticas de las tesis doctorales defendidas en la última década (2000-10) en el área de periodismo y publicidad y relaciones públicas. <b>Ricardo Vizcaíno. Esther Martínez Pastor. Lourdes Martínez.</b> ....	59
<i>3. Problemas metodológicos de la Investigación en Comunicación.....</i>	<i>69</i>
3.1. Metodología Cualitativa vs. Metodología cuantitativa en comunicación: Estudio de un caso. <b>Gloria Jiménez Marín. Carmen Silva Robles.</b> ....	71
3.2. Proyectos de Investigación Transnacionales en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en la Península Ibérica y América Latina, situación y aproximación metodológica en la última década. <b>Félix Ortega.</b> ....	83
3.3. Una propuesta metodológica para el estudio de las relaciones entre periodistas y políticos en España. <b>Andreu Casero Ripollés. Pablo López Rabadán.</b> ....	95

#### SESIÓN 2ª

#### APORTACIONES METODOLÓGICAS PARA LA EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DESDE NUEVOS UNIVERSOS EMPÍRICOS

<i>4. Metodologías del análisis narrativo .....</i>	<i>109</i>
4.1. Adaptando el protocolo metodológico de estudios de caso de Robert K. Yin a la investigación de campañas publicitarias virales. <b>Silvia Sivera-Bello. Ana Isabel Jiménez-Zarco.</b> ....	111
4.2. Aprender con el cine. Una experiencia de “La mirada necesaria”. <b>Pilar San Pablo Moreno. Marta Pacheco Rueda.</b> ....	127
4.3. De la industria cultural a las industrias culturales: arqueología conceptual. <b>Ángel Carrasco Campos. Enric Saperas Lapiedra.</b> ....	143



4.4. “Las narrativas van de viaje”: memoria, transmediación, identidad y transnacionalización en televisión. <b>José Carlos Rueda Laffond. Elena Galán Fajardo.</b> .....	151
5. <i>Análisis metodológicos del universo empírico de Internet</i> .....	163
5.1. Creación de un espacio web 2.0 como punto encuentro para debatir fórmulas de creación de empresas de comunicación y mejora de la formación en creatividad publicitaria. <b>Antonio Leal Jiménez. Gloria Jiménez Marín. Carmen Silva Robles</b> .....	165
5.2. La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis. <b>Ainara Larrondo Ureta. Javier Díaz Noci.</b> .....	181
5.3. Investigar la comunicación, la virtualidad y lo visual desde metodologías iniciales en estado de excepción. <b>Víctor Silva Echeto.</b> .....	195
5.4. El estudio de las presentaciones audiovisuales en los correos electrónicos. Una investigación mixta ante un nuevo fenómeno social. Metodología, conclusiones, importancia de la investigación. <b>Felicísimo Valbuena. Eva Aladro. Graciela Padilla</b> .....	203
6. <i>Análisis metodológicos de prácticas socio-virtuales</i> .....	217
6.1. Crítica de la Economía Política del indicador. Hacia la incorporación de nuevos indicadores para medir los usos sociales y políticos de Internet en los informes sobre la Sociedad de la Información a partir del trabajo teórico y práctico de los movimientos sociales. <b>Víctor Manuel Marí Sáez.</b> .....	219
6.2. El empleo de las redes de comunicación en prevención de adicción en jóvenes: Cambiando el paradigma más allá de la planificación estratégica. <b>Ubaldo Cuesta. Tania Menéndez.</b> ..	233
6.3. La teoría del framing aplicada a los estudios de comunicación y memoria. <b>Belén Moreno Garrido.</b> .....	247
6.4. La ‘anomia comunicacional’ como origen de prácticas comunicativas alternativas: el caso de la radio libre española (1976 – 1989). <b>José Emilio Pérez Martínez.</b> .....	253
6.5. El consumo de los videojuegos y la crítica especializada. Ejemplo de análisis comparativo – desde la teoría de la agenda setting- del efecto en el consumo de productos de videojuegos y de cine por la valoración otorgada en revistas especializadas (2010). <b>Enrique Morales Corral.</b> .....	265

### SESIÓN 3ª

#### MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS, REFERIDOS A PRÁCTICAS SOCIALMENTE RELEVANTES DE COMUNICACIÓN

7. <i>Técnicas para el análisis de discursos audiovisuales</i> .....	283
7.1. Análisis de contenido del discurso audiovisual aplicado a la ficción televisiva y cinematográfica como fuente de estudio para el conocimiento del pasado reciente. <b>Pedro Molina Rodríguez-Navas. Núria Simelio Solà. Jordi Ibarz Gelabert.</b> .....	285
7.2. Narratología de las (ciber) noticias. <b>Javier Díaz Noci.</b> .....	299
7.3. Análisis de la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time. <b>Juan José Igartua. Félix Ortega. Isabel M. Barrios.</b> .....	313
7.4. El manual de codificación como instrumento para el correcto registro de datos: implantación de su elaboración en el análisis de contenido de spots. <b>Cristina González Díaz.</b> .....	327
7.5. Investigación, comunicación y encuestas: perspectivas y análisis de tendencias en la entrevista periodística para futuros comunicadores. <b>Carlos Oliva Marañón.</b> .....	337
8. <i>Problemas técnicos de las metodologías de medición en Análisis de Contenido</i> .....	349
8.1. Análisis e interpretación de la metodología y los indicadores de medición en la promoción de un evento mediático: la Barcelona World Race. <b>Carmen Echazarreta Soler. Manel Vinyals Corney. Teresa Gema Martín-Casado.</b> .....	351

8.2. El análisis de los álbumes familiares digitales: una metodología sociológica y narrativa. <b>Mariona Visa Barbosa.</b> .....	367
8.3. Cuantificación de la presencia de los grupos y representantes políticos en los informativos de televisión. <b>Jesús González Requena. Víctor Lope Salvador.</b> .....	377
8.4. Determinación del grado del efecto de conformidad ante las pantallas de los canales multimedia de las estaciones de metro. <b>Sergio Mena Muñoz.</b> .....	385
8.5. Mediación y alfabetización mediática: una propuesta de actuación para reducir el efecto negativo de la violencia audiovisual. <b>María Marcos Ramos.</b> .....	397
<i>9. Problemas técnicos de las metodologías de interpretación en Análisis de Contenido</i> .....	413
9.1. Aplicación del análisis de contenido al mensaje publicitario como metodología que nos permite un acercamiento a la realidad de género a comienzos del siglo XXI. <b>Teresa Gema Martín Casado. Carmen Echazarreta Soler. Manel Vinyals Corney.</b> .....	415
9.2. El impacto de la aparición de la imagen digital en el medio cinematográfico. <b>Rafael Suárez Gómez.</b> .....	431
9.3. El Análisis Transaccional como método para investigar y sistematizar la comunicación humana. <b>Paula Requeijo.</b> .....	443
9.4. Comparando discursos: una propuesta de análisis de contenido automatizado aplicado a un estudio comparativo. <b>Noemi Mena Montes.</b> .....	457
9.5. Análisis de contenido basado en encuadres genéricos. Estudio de caso en la cobertura de conflictos internacionales. <b>José Carlos Sendín Gutiérrez. Rainer Rubira García.</b> .....	473
<i>10. Problemas metodológicos de la intervención social con estrategias discursivas</i> .....	485
10.1. <i>Concepciones y usos del iPad en entornos de aprendizaje online.</i> <b>Mariona Grané Oro, Lucrezia Crescenzi y Rafael Suárez Gómez.</b> .....	487
10.2. La triangulación como metodología óptima para investigar la convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación. <b>Sonia González. Josep Lluís Micó.</b> .....	499
10.3. El “Agencement” de investigación acción en comunicación organizacional <b>Béatrice Vacher.</b> .....	509
10.4. Herramienta metodológica para el análisis de la identidad visual corporativa en Youtube. <b>Antonio Lavado España</b> .....	521
10.5. Ajuste tecnológico y social del análisis del discurso digital. <b>Daniel Martí Pellón. Montse Doval Avendaño. Mercedes Román Portas.</b> .....	535

#### SESIÓN 4ª

#### LA ENSEÑANZA DE MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

<i>11. La docencia de la investigación, aplicada a los estudios de comunicación</i> .....	553
11.1. Nostracker, una nueva herramienta de análisis de la gestión de contenidos online. <b>Francisco Campos Freire. Ana María López Cepeda. Alba Silva Rodríguez.</b> .....	555
11.2. Encuentros y desencuentros: Metodologías de investigación y Docencia en Comunicación. <b>Juan Carlos Águila Coghlan. Judith Cortés Vásquez.</b> .....	569
11.3. Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina. <b>Carlos Lozano Ascencio. Juan Antonio Gaitán.</b> .....	587
<i>12. Panel A: Debate metodológico para el diseño de mediación comunicativa ante el riesgo del cambio climático</i> .....	597
12.1. La Comunicación en un mundo más caliente. Gemma Teso Alonso.....	599
12.2. 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. Una propuesta metodológica. <b>Bienvenido León.</b> .....	607

12.3. Estrategias de traslación mediática del discurso científico a la opinión pública. <b>Bernardo Díaz Nosty</b> .....	617
12.4. El discurso hegemónico de los media sobre el “Cambio climático” (riesgo, incertidumbre y conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes <b>José Luis Piñuel</b> .....	621
<i>13. Panel B: La meta-investigación comunicativa en España: análisis bibliométricos y metodológicos aplicados a los estudios sobre comunicación</i> .....	
13.1. Presentación. <b>Miguel Vicente Mariño</b> .....	629
13.2. De los investigadores a las redes. Una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación. <b>David Fernández Quijada</b> . .....	633
13.3. Los efectos del efecto Aneca: análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index <b>Pere Masip i Masip</b> . .....	649
13.4. Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009) <b>Pablo López Rabadán. Miguel Vicente-Mariño</b> . .....	665
13.5. La opinión de los expertos sobre las revistas españolas de comunicación y otros indicadores de calidad. <b>Elea Giménez Toledo</b> . .....	681
<i>14. Conferencia Clausura del Congreso. La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. José Luis Piñuel</i> ....	
	689

## ANEXO VOLUMEN II

Galería de fotografías.....	727
-----------------------------	-----

SESIÓN 1ª  
REVISIONES Y PROPUESTAS  
METODOLÓGICAS Y TÉCNICAS PARA LA  
ELABORACIÓN Y REGISTRO DE DATOS EN  
LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

---



# 1. Epistemología y filosofía de la Investigación en Comunicación

---





## 1.1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PENSAMIENTO TEÓRICO

### Notas para una fundamentación metodológica

---

**Erick R. Torrico Villanueva**  
Universidad Andina Simón Bolívar (Bolivia)  
[etorrico@uasb.edu.bo](mailto:etorrico@uasb.edu.bo)

#### RESUMEN

La ponencia presenta el análisis crítico del pensamiento teórico (ACPT) como técnica cualitativa útil para examinar elaboraciones teóricas en el marco de dos entornos de su producción: el epistemológico-teórico y el sociopolítico. Se inscribe en la preparación de la investigación doctoral “Contribuciones y límites del pensamiento teórico latinoamericano en la constitución del campo conceptual de la Comunicación: 1960-2009”. Basada en investigación documental, fundamenta el ACPT y formula una propuesta de un instrumento que permita el uso práctico de esta nueva herramienta analítica.

**PALABRAS CLAVE:** Crítica, Pensamiento teórico, Poder simbólico, Investigación cualitativa

#### Critical analysis of the theoretical thinking

#### ABSTRACT

This paper introduces the critical analysis of the theoretical thinking (ACPT abbreviation in Spanish) as a useful qualitative technique to evaluate theory inserted in two kinds of contexts: theoretical – epistemological and sociopolitical. It is a part of the doctoral research called “Contributions and limits of Latin-American theoretical thinking for the establishment of the Communication field: 1960-2009”. This proposal is based on documentary research and suggests a new analytical tool for practical use.

**KEY-WORDS:** Critic, Theoretical thinking, Symbolic power, Qualitative research

## 1. INTRODUCCIÓN

La reflexión metateórica es una práctica intelectual de gran relevancia para el avance de los conocimientos en cualquier campo del saber, aunque para alcanzar tal cometido ha de cumplir el requisito de no reducirse a la simple especulación ni a la sola generación de discursos eruditos, ajenos, al final, a las realidades de la vida.

En general, en el ámbito de las Ciencias Sociales esa acción de la teoría sobre sí misma se distingue por un carácter intrínsecamente polémico dado que cada enfoque cognoscitivo remite y responde a un modo históricamente situado<sup>1</sup> de percibir lo real

---

<sup>1</sup> Esta historicidad implica la existencia y actuación en el espacio social de posiciones, jerarquías, intereses y (di)visiones que se objetivan en el enfrentamiento de personas y grupos por la definición y el control del sentido común y, consiguientemente, por la nominación legítima de procesos y objetos (Cfr. Bourdieu, 1989).

social y de dar cuenta de él. Es justo por ello que se tiene en este plano una duradera y siempre renovada discusión en pos de la teoría plausible, la cual atinge a la delimitación del horizonte de problemas merecedores de investigación, de los correspondientes métodos aceptados y de las perspectivas asumidas para teorizar<sup>2</sup>.

En el caso de la Comunicación –zona transversal del mundo social apta para la investigación científica interdisciplinaria–, el ejercicio de esa metateorización se hace aún más necesario por cuanto persisten debilidades en el trabajo teórico del área, entre otros factores, debido a la pugna que todavía subsiste respecto de la definición de su objeto de estudio<sup>3</sup>, a la presencia en ella de una confrontación de concepciones sobre la naturaleza del fenómeno comunicacional<sup>4</sup>, a la insuficiente acumulación de argumentos empíricos para varias de sus aserciones conceptuales y a la coexistencia de diversas elaboraciones teóricas parciales preferentemente orientadas a comprender los procesos de interacción *mass-mediados* sea desde una perspectiva “tradicional” o “administrativa” o a partir de otra más bien “crítica”<sup>5</sup>.

En tal sentido, desarrollar el plano de la “introspección teórica” en Comunicación constituye una labor básica para la consolidación de este espacio de conocimiento. Una manera de ejecutar tal tarea es analizar críticamente las conceptualizaciones explícitas sobre el proceso comunicacional –aquí entendidas como expresiones del pensamiento teórico– que fueron producidas por los pensadores de la propia área o por otros interesados en ella mas pertenecientes a territorios intelectuales distintos.

## 2. TEORÍA Y PENSAMIENTO TEÓRICO

El conocimiento científico social del que el comunicacional hace parte se manifiesta, en último término, en la teoría. Ésta puede ser definida como una trama conceptual sistemática que, inscrita en un contexto histórico, toma como referente una zona delimitada de la realidad y es capaz de comprender y explicar o interpretar los fenómenos que ocurren en ella, además de describirlos. La teoría, entonces, traduce en abstracto –a la manera de formulaciones hipotéticas concatenadas– las certezas que se consigue establecer mediante la investigación de la zona real estudiada, pero lo hace de forma tal que todas las aseveraciones planteadas queden articuladas y se ordenen jerárquicamente.

Eso no significa, sin embargo, que una teoría científica se construya por el simple acopio lineal de conocimientos ni que tienda a su cerrazón definitiva. Al contrario, dos de sus rasgos constitutivos son la periódica superación de sus contradicciones, ambigüedades o vacíos y la permanente apertura a las consecuencias gnoscitivas que pueden traer aparejados los nuevos datos ofrecidos por la realidad.

---

<sup>2</sup> Véase sobre estos aspectos “O campo científico”, de Pierre Bourdieu, en Ortiz (1983:122-155).

<sup>3</sup> Aquí se asume que tal objeto es el proceso comunicacional en sí.

<sup>4</sup> Ésta se reduce, esquemáticamente, a la contraposición entre la comunicación vista como transmisión o como intercambio, con todas las consecuencias epistemológicas, conceptuales, prácticas y políticas que tal distinción supone.

<sup>5</sup> Esta división hace referencia, respectivamente, a las propuestas clasificatorias desarrolladas por Theodor Adorno y Paul Lazarsfeld en los decenios de 1930 y 1940.

Vista así, la teoría deviene un producto intelectual superior, una representación modélica perfectible de la dimensión de la realidad social investigada<sup>6</sup>, en función de cuya magnitud es dable encontrar teorías generales (matrices teóricas), teorías particulares (abordajes teóricos), teorías específicas (enfoques teóricos) y teorías singulares (marcos teóricos de investigaciones concretas)<sup>7</sup>. No obstante, en todos estos niveles la teoría, para ser considerada tal, debe necesariamente conformar un sistema de conceptos referidos a un área o subárea de lo real.

Esa condición hace que en determinadas circunstancias los productos intelectuales no puedan ser directamente tipificados como teoría sino sólo como formas de pensamiento vinculadas a la actividad generadora de la misma. Desde ese punto de mira, hay tres de esas formas que son previas –aunque en distinta calidad– al *pensamiento científico*<sup>8</sup>, equivalente éste de la producción teórica en sí, a saber:

- El *pensamiento epistémico*, que define el tipo de relación cognoscitiva que se va a establecer con la realidad durante la investigación. Es categorial (señala pautas de observación y clasificación).
- El *pensamiento social*, que formula juicios de valor sobre el ser (diagnóstico) y el deber ser (prescripción) de la realidad examinada. Es perlocutivo (busca persuadir en torno a una posición dada).
- Y el *pensamiento teórico*, que construye conceptos, categorías e hipótesis sobre aspectos parciales de la realidad y es útil para intervenir tanto en el debate intelectual como en el político. Es predicativo (hace afirmaciones sectoriales conclusivas y en lo posible documentadas).

Esta ponencia se focaliza en el último tipo mencionado, el **pensamiento teórico**, que está presente ante todo en áreas de estudio consideradas “en formación” –como lo sigue siendo la Comunicación–, cuyos contenidos conceptuales no llegaron a constituir una unidad sistemática con potencialidad de generalización, es decir, que no están traducidos en una teoría global estructurada. No obstante, las hipótesis que ofrece este pensamiento, si se articulan en función de la racionalidad de un abordaje dado, pueden originar enfoques teóricos y éstos, a su vez, proveer ciertos modelos teóricos; eso es justamente lo que sucede en el pensamiento teórico comunicacional, mismo que se nutrió con importantes aportes latinoamericanos desde el decenio de 1960.

### 3. PENSAMIENTO TEÓRICO Y PODER

Aparte de su objetivo de someter a cuestionamiento los conceptos establecidos en un momento dado sobre una determinada zona de la realidad social, la crítica teórica forma parte de la pugna política por el control de las representaciones de lo real social y puede, por eso mismo, tener efectos modificatorios de las nociones conceptuales que somete a examen.

La teoría, como discurso autorizado y autorizador que es, tiene la capacidad de “hacer ver” y de “hacer creer”, motivo suficiente por el que los intelectuales que

---

<sup>6</sup> Véase el capítulo de José Luis Díaz “El modelo científico: Conceptos y usos” en López (2005:11-28).

<sup>7</sup> Las matrices son la estructural-funcionalista, la crítica dialéctica, la estructuralista y la sistemista; los abordajes son el pragmático, el crítico, el sociotécnico y el político-cultural. Cfr. Torrico (2004).

<sup>8</sup> Éste, asimilable a la teoría, fundado siempre en investigaciones, formula proposiciones articuladas y comprehensivas sobre lo real que puede aplicar a nuevas indagaciones metódicas como a intervenciones concretas.

encarnan posiciones sociales objetivas e intereses de distintos grupos sociales entran en conflicto en ese nivel de la producción simbólica, en un acto orientado a confirmar o transformar las visiones de mundo y, por esa vía, a incidir en las acciones materiales respecto de dicho mundo (Bourdieu, 1989).

Lo anterior significa que el pensamiento teórico está relacionado de dos maneras con la cuestión del poder: primero porque traduce en el plano gnoseológico la disputa entre interpretaciones de lo real correspondientes a diferentes proyectos históricos y, luego, en razón de que desempeña una función política insoslayable: la de (re)ordenar y (des)legitimar las visiones sobre el mundo social.

Consiguientemente, para comprender este tipo de pensamiento se requiere tomar en cuenta dos entornos fundamentales de su emergencia y despliegue: el *epistemológico-teórico* y el *sociopolítico*, pues ambos constituyen sus fuentes genealógicas principales así como factores condicionantes de sus posibilidades y límites. Entonces, todo campo conceptual concerniente a una dimensión social –como lo es el campo de la Comunicación– se erige dentro el espacio que resulta de la confluencia de esos entornos, usa los principios de percepción e interpretación de la realidad y las técnicas de indagación provenientes del primero, así como se enfrenta a las problemáticas relevantes para el segundo al tiempo que traduce las luchas objetivas que se dan al respecto en la sociedad.

La consideración de esos entornos remite el análisis del pensamiento teórico a la totalidad social, de donde se deriva la posibilidad de examinar el potencial y la orientación de tal pensamiento para mantener o trastocar el orden prevaleciente, esto es, para conocer sus conexiones con el poder. Y es ahí donde radica la índole crítica de la operación analítica que acá se plantea.

#### **4. ANALIZAR CRÍTICAMENTE EL PENSAMIENTO TEÓRICO**

Concebido ya como una técnica, el **análisis crítico del pensamiento teórico (ACPT)** se va a diferenciar de otros procedimientos investigativos que le son cercanos como el análisis conceptual, el análisis de la estructura lógica y el análisis del discurso.

El primero tiene por finalidad indagar el significado de los conceptos utilizados en una determinada elaboración intelectual. En otras palabras, busca establecer cómo un autor o autora están entendiendo y definiendo ciertos términos. Este análisis formal no aspira a contrastar esas expresiones lingüísticas con sus referentes empíricos.

El segundo se ocupa de reconocer la estructura argumentativa de un texto dado, es decir, la manera en que está organizada una exposición de ideas o conceptos, para lo cual identifica las premisas, los razonamientos intermedios y las conclusiones presentes en dicho material. Su propósito es discernir respecto de aquello que resulta esencial para el autor o la autora, precisar las razones que le sirven de sustento y reconstruir la trama lógica que articula las distintas partes del texto.

El tercero, aunque caracterizado por la existencia de diversas tradiciones<sup>9</sup>, tiene como común denominador el hecho de centrar su interés en el examen de las relaciones

---

<sup>9</sup> Entre ellas figuran la teoría de los actos de habla, la sociolingüística interaccional, la etnografía de la comunicación y el análisis de la conversación. Cfr. Íñiguez (2006:92 y ss.) y van Dijk (1996:35-44).

entre discursos (conjuntos significantes principalmente verbales), procesos cognitivos y situación social. Y cuando se le añade el componente crítico se orienta además a desentrañar lo que la producción discursiva muestra o expresa de las desigualdades sociales y las luchas por la dominación.

El ACPT, por su parte, busca establecer la filiación epistemológico-teórica y sociopolítica de las conceptualizaciones desarrolladas sobre el campo comunicacional en un lapso y un lugar concretos, esto es, de los conceptos “en situación”. Su naturaleza cualitativa queda reflejada en su intención explícita de conocer el *modo* del pensamiento de cada autor o autora en imbricación con las circunstancias de su correspondiente tiempo histórico. Asimismo, esta técnica analítica se propone conocer la capacidad de representación de lo real y la fuerza enunciativa –reproductiva, polémica o instauradora<sup>10</sup>– de los conceptos que, publicados en libros de diseminación o divulgación científica y en revistas académicas especializadas, nutren el pensamiento teórico del área.

Dado que este pensamiento es una forma de producción de sentido respecto del mundo social<sup>11</sup> necesariamente incorpora en sus contenidos las tensiones de éste, aunque en su exteriorización más bien aparezca recubierto por el halo y la distancia de la cientificidad. La generación de teoría en cualesquiera de sus niveles –singular, específico, particular o general– es siempre una manifestación del “trabajo teórico”<sup>12</sup>; ello implica que es tanto resultante como reproductora de las pugnas de la comunidad académica por el “sentido correcto” que, a su vez, reflejan otras de orden social más amplio. Como sostiene Bourdieu:

*Lo que está en juego específicamente en esa lucha es el monopolio de la **autoridad científica** definida, de manera inseparable, como capacidad técnica y poder social; o, si quisiéramos, el monopolio de la **competencia científica**, comprendida en cuanto capacidad de hablar y de actuar legítimamente (esto es, de manera autorizada y con autoridad), que es socialmente otorgada por un agente determinado<sup>13</sup>.*

Así, como ya se indicó, el pensamiento teórico hace parte del conflicto por la “dominación científica” (Bourdieu) y, por tanto, constituye también una de las arenas de la confrontación por el poder simbólico. En esa dirección, este pensamiento fundamentalmente desarrolla conceptos en relación a aciertos, desactualizaciones, incoherencias, contradicciones o vacíos de la(s) teoría(s) preexistente(s), razón por la cual está en posibilidad de plantear nuevos argumentos, enmiendas, precisiones, complementaciones o innovaciones con relación a sus objetos de referencia.

El ACPT, técnica investigativa cualitativa que acá se introduce, está entonces orientado a evaluar el contenido conceptual del pensamiento teórico observado para establecer sus alcances, las dimensiones que considera de la zona real en que se interesa y los enfoques teóricos que utiliza. Además, este análisis posibilita la sistematización evaluativa de las hipótesis y los modelos teóricos que pudieran haber sido propuestos en tal contenido. Adicionalmente, al referir el pensamiento en cuestión tanto a teorías

---

<sup>10</sup> Es reproductiva cuando ratifica o profundiza conceptos ya establecidos, polémica cuando impugna las ideas prevalecientes sobre el mundo social e instauradora cuando llega a imponer una nueva (di)visión de la realidad de ese mundo.

<sup>11</sup> Cfr. Verón (1987), en particular el capítulo 1 “Lo ideológico y la cientificidad”, pp. 27-35.

<sup>12</sup> Sobre esta noción véase Althusser (1988:72-79).

<sup>13</sup> Cfr. Ortiz (1983:122-123), traducción del autor de esta ponencia.

matriciales como a los entornos epistemológico-teórico y sociopolítico en que es producido, esta forma de análisis propicia la crítica de las mismas estructuras de producción del conocimiento. Por último, valora el tipo de contribución de ese pensamiento a la formación y eventual afianzamiento de un campo conceptual dado, en este caso, el de la Comunicación.

#### 4.1. Revista de antecedentes

El ACPT es, pues, una herramienta de la práctica metateórica cuyos antecedentes es posible remontar hasta la crítica del pensamiento filosófico hegeliano iniciada por Karl Marx en la década de 1840, la que se convirtió más tarde en crítica teórica, primero de la economía y poco después de la política liberales, dando lugar a una visión cuestionadora de la presunta trascendencia de la historia: el materialismo histórico.

En ese sentido y como sostiene Georg Lukács<sup>14</sup>, lo más relevante de la aportación marxista, metodológicamente hablando, se refiere a la incorporación de una doble relación dialéctica en el proceso del conocimiento: la del sujeto cognoscente con el objeto cognoscible y la de ambos con la totalidad social concreta. Como consecuencia, ningún producto de ese proceso puede ser obtenido ni aprehendido sin considerar su correspondiente núcleo histórico, que en la óptica de Marx implica contradicciones de clase objetivas, como tampoco dejando de lado el papel de los seres humanos en la historia. Pero, además, otro rasgo fundamental de esta perspectiva es que no puede ser vista como una vía aséptica de interpretación de lo real, sino que indefectiblemente está ligada a una intención y una voluntad emancipatorias, esto es, a un propósito justiciero de transformación de la realidad sometida a observación<sup>15</sup>.

Siguiendo esa misma vena, desde el decenio de 1930 los miembros de la Escuela de Frankfurt<sup>16</sup> desplegaron una crítica teórica en dos planos: uno relativo a la misma concepción materialista y otro referido a la “teoría tradicional”, es decir, a la sociología positivista que consideraban su adversaria. En el primer caso, pusieron en cuestión tanto la convicción de que la economía desempeñaba un papel determinante de la vida social y desconocía completamente los de la subjetividad y la cultura como aquella otra que subordinaba toda individualidad a la masa; en el segundo, alimentaron la negación de la identidad entre razón y realidad heredada de Georg W. Hegel y, por ende, rechazaron la creencia en un orden natural verdadero del mundo social que la filosofía o las ciencias simplemente debían constatar e inclusive medir<sup>17</sup>.

Así, desde la “revolución teórica de Marx” (Althusser, 1978), el ejercicio de la crítica teórica fue abarcando diversos escenarios: del filosófico al sociológico, pasando por el histórico, el económico, el político, el antropológico o el tecnológico. Y, por supuesto, también involucró al campo comunicacional, sobre todo desde los años 60 del siglo XX, que en el caso latinoamericano, se distinguieron por intensos debates marcados de modo general por la tensión entre “dependencia” (subordinación económica y/o política vista por los intelectuales de inclinación marxista como causante

---

<sup>14</sup> Cfr. de este autor el acápite “¿Qué es el marxismo ortodoxo?” (1975:1-28).

<sup>15</sup> Cfr. Garaudy (1980).

<sup>16</sup> El Instituto de Investigaciones Sociales creado en Frankfurt en 1923 y que buscaba renovar el marxismo tuvo como sus figuras principales a Max Horkheimer, Theodor Adorno y Walter Benjamin.

<sup>17</sup> Véase Assoun (1991), en especial la primera parte intitulada “Crítica da razão identitaria: a filosofia da Escola de Frankfurt”, pp. 23-40.



del subdesarrollo) y “desarrollo” (modernización difusionista destinada a superar el atraso de los países pobres y acercarlos a la situación de las sociedades del capitalismo avanzado, vista por los opositores del marxismo como horizonte de progreso). Esta confrontación, que no ha terminado y hoy incluye a las nuevas tecnologías informativo-comunicacionales, implicaba discusiones de fondo acerca de la estructuración histórica y el porvenir de los Estados de la región y condicionaba, aparte de las dinámicas políticas internas y de las relaciones internacionales de éstos, los modos de concebir y percibir el carácter y las funciones de los procesos sociales y, dentro de ellos, de los correspondientes a la comunicación<sup>18</sup>.

Precisamente ese fue el tiempo en que se afianzó en Europa la crítica al positivismo lógico<sup>19</sup> con el denominado “giro lingüístico”<sup>20</sup> que aportó un nuevo enfoque a la comprensión de las ligazones existentes entre lenguaje y pensamiento, puso en escena la capacidad (poder) instituyente y no meramente instrumental de lo lingüístico a la vez que propició la emergencia de distintas perspectivas y variados procedimientos para estudiar los fenómenos lingüístico-sociales<sup>21</sup>, entre los cuales destaca –para lo que aquí interesa– el análisis crítico del discurso.

Finalmente, entre los antecedentes destacables que es factible relacionar con el ACPT cabe agregar la crítica epistemológico-teórica que desde finales de la década de 1990 viene aportando el llamado “giro decolonial”<sup>22</sup>, movimiento intelectual latinoamericano que promueve la “post-occidentalización” de las Ciencias Sociales a fin de que la producción de conocimiento en el área sea capaz de incorporar un nuevo punto de partida: las visiones y los intereses de los sujetos colectivos subalternizados por la modernidad (indígenas y afro-descendientes). Este otro “giro” plantea tanto la reconsideración de las bases tradicionales del conocimiento científico-social como la reubicación de los lugares de su enunciación legitimados hasta ahora en el seno del proyecto moderno<sup>23</sup>.

Lo que se puede advertir, en consecuencia, es la presencia de la crítica como una constante en la generación del pensamiento y de la teoría asociados al conocimiento del mundo social, en general, y del campo comunicacional en particular, aunque no sea dable hallar homogeneidad ni continuidad estricta en ese desenvolvimiento. De modo semejante, puede decirse que si bien es posible identificar varias de las lógicas de razonamiento aplicadas en la ya larga trayectoria de ese ejercicio crítico intelectual, se tiene aún un vacío respecto a las características de sus correspondientes mecanismos operativos.

---

<sup>18</sup> Son representativos de ese período el libro de Cardoso y Faletto (1988), para el caso general, y el artículo de Beltrán (1982), para el de la Comunicación.

<sup>19</sup> Este sostiene la inseparabilidad de pensamiento y lenguaje y rechaza la validez de todo enunciado metafísico, es decir, de todo enunciado que carezca de un referente real.

<sup>20</sup> Este movimiento se inspiró en las reflexiones de Ludwig Wittgenstein. La denominación de dicho “giro” fue establecida por Gustav Bergman, filósofo austríaco, en 1964.

<sup>21</sup> El pensamiento teórico es uno de esos fenómenos.

<sup>22</sup> Esta denominación es atribuible al filósofo portorriqueño Nelson Maldonado-Torres.

<sup>23</sup> Este proyecto cuya ideología es la del progreso constante incluye básicamente la urbanización, la democratización formal, la industrialización, la burocratización, la distinción entre naturaleza y sociedad y el uso de la razón como sus elementos constitutivos. En términos epistemológicos separa sujeto de objeto y asume la posibilidad de la legalidad de los hechos sociales.

En ese marco, el ACPT resulta una alternativa procedimental novedosa en cuanto brinda una modalidad organizada de crítica teórica para el ámbito comunicacional que recoge la vocación totalizante que insta a mirar más allá de la sola inmediatez de los datos.

#### **4.2. ¿Cómo hacer el ACPT?**

Si se toma tres hitos diferentes de la crítica teórica para usarlos como casos modélicos de esta práctica –el de Marx con respecto a Hegel, el de Charles Wright Mills en torno a Talcott Parsons y el más reciente del grupo decolonial latinoamericano frente a la modernidad– se observa, como se anotó en el punto anterior, que la ejecución de esa tarea registra rutas y objetivos disímiles.

En el primer caso, fundado en una concepción materialista de la historia y en la “inversión metodológica” de Hegel, en 1844 Marx cuestionó las propuestas de éste sobre la propiedad, la familia, la sociedad civil, el Estado y el desarrollo histórico que se asentaban en una visión idealista. De esa manera formuló una “contra-teoría”, lo que luego hizo con los economistas liberales de su tiempo al igual que con los socialistas utópicos y los filósofos de la “ideología alemana” (Marx y Engels, 1987). Hubo en estas acciones teóricas tanto una subversión epistemológica como una deliberada intención de enfrentamiento político.

Wright Mills, en 1959, cuestionó la intrincada forma expositiva de la teoría de la acción social de Parsons –a la que calificó irónicamente de “la gran teoría”– y la “tradujo” a un lenguaje asequible simplificado de modo que quedara en el nuevo texto “todo lo que hay en la obra de inteligible” (1977:44). Su propósito fue “...ayudar a los grandes teóricos a descender de sus inútiles alturas” (1977:52) a fin de que superen su tendencia a dejar atrás “todo problema específico y empírico” y puedan “descender al trabajo de la ciencia social” (1977:66). Sin representar revolución alguna, esto tuvo como intención restituir a los estudios de la sociedad su capacidad de generar conocimiento empíricamente fundado.

En cuanto al grupo decolonial, su labor se focaliza desde 1999 en la desestructuración de las bases epistemológicas del conocimiento desarrollado dentro de los límites del proyecto moderno, aunque al mismo tiempo marca distancia con relación a los planteamientos culturalistas poscoloniales y posmodernos<sup>24</sup>. Su finalidad es apuntalar un “paradigma otro” que no siga la secuencia de los paradigmas surgidos en el seno de la modernidad –a los que considera “coloniales”– sino que los supere al cambiar los “lugares” desde donde se observa lo real y se enuncia el saber. La intención, aquí, pasa por subvertir las principales aserciones de las ciencias sociales “occidentales”.

En Marx la crítica se basa en una ontología opuesta a la de las teorías que cuestiona; en Wright Mills se asienta en una concepción no teoricista de la sociología y la del grupo decolonial está cimentada en una lucha por la “emancipación epistémica” de los pueblos excluidos de la versión predominante de la historia.

El ACPT propuesto acá para el área comunicacional tiene pretensiones bastante más modestas que las de los ejemplos arriba señalados y se funda en la necesidad de

---

<sup>24</sup> Véase el “Prólogo” en Castro-Gómez y Grosfoguel (2007).

aportar al conocimiento del proceso de constitución del campo conceptual de la especialidad así como a la consolidación de los desarrollos conseguidos en el mismo.

En tal sentido, se sugiere la siguiente estructura metodológica preliminar que ordena la secuencia de tareas requeridas para llevar a cabo este análisis<sup>25</sup>:

- 1) Determinación de la temporalidad que abarcará la observación y, si corresponde, de una periodización dada.
- 2) Identificación de los autores (pensadores) que en ese lapso hayan producido y publicado conceptualizaciones explícitas sobre la Comunicación o alguna de sus dimensiones.
- 3) Delimitación del corpus bibliográfico, documental y hemerográfico que será sometido a observación.
- 4) Identificación y transcripción de las conceptualizaciones explícitas halladas en ese corpus y que conforman el contenido del pensamiento teórico que se estudiará.
- 5) Análisis de los objetos comprendidos en esas conceptualizaciones, de los alcances de éstas y de las dimensiones de la Comunicación a que ellas hacen referencia.
- 6) Identificación de los enfoques teóricos comunicacionales a que remiten las conceptualizaciones transcritas.
- 7) Identificación y transcripción de las hipótesis teóricas sobre la Comunicación o una de sus dimensiones que estén implicadas en las conceptualizaciones analizadas.
- 8) Representación gráfica y análisis de los modelos comunicacionales que puedan estar planteados en las conceptualizaciones analizadas.
- 9) Identificación y caracterización del momento sociopolítico y del espacio institucional de producción de las conceptualizaciones.
- 10) Señalamiento de la vinculación disciplinaria de las conceptualizaciones, con la Comunicación u otros campos del saber.
- 11) Valoración de las limitaciones y potencialidades de las conceptualizaciones para dar cuenta de los objetos y dimensiones a que se refieren.
- 12) Valoración de las limitaciones y potencialidades de las hipótesis teóricas planteadas por las conceptualizaciones.
- 13) Identificación de las relaciones de las conceptualizaciones con los entornos epistemológico-teórico (la modernidad) y sociopolítico (el desarrollo).
- 14) Identificación del carácter de las conceptualizaciones respecto del conocimiento preexistente en el área comunicacional.

Posteriormente, siguiendo la lógica del procesamiento de datos cualitativos, se podrá efectuar la sistematización inductiva de los conceptos, las categorías, los enfoques y los modelos presentes en las diferentes manifestaciones del pensamiento teórico estudiado para desembocar en una interpretación de sus contribuciones y sus límites<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Estos elementos están contenidos en la herramienta de análisis que se incluye en el Anexo (p. 13).

<sup>26</sup> Para una orientación en torno a estos procedimientos consúltese González (1998).

## BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, L. (1978): *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI. 17ª edic.
- ALTHUSSER, L. (1988): *La filosofía como arma de la revolución*. México: Siglo XXI. 17ª edic.
- ASSOUN, Paul-Laurent (1991): *A Escola de Frankfurt*. São Paulo: Ática.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1982): “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”, en MORAGAS, Miquel de: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G. Gili, S.A. 2ª edic. pp. 94-119
- BOURDIEU, P. (1989): *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Edit. Bertrand Brasil S.A.
- ARDOSO, Fernando y FALETTO, Enzo (1983): *Dependencia y desarrollo en América Latina*. México: Siglo XXI. 23ª edic.
- CASTRO-GÓMEZ, S. y GROSFUGUEL, R. (2007): *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- ECHEVERRÍA, B. (1986): *El discurso crítico de Marx*. México: Era.
- FOUCAULT, M. (1983): *El discurso del poder*. México: Folios.
- GARAUDY, Roger (1980): *Introducción al estudio de Marx*. México: Era. 4ª edic.
- GARCÍA, M. y Otros (comps., 1996): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 2ª edic.
- GONZÁLEZ, F. (2005): “¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término”, en revista *Investigación y Postgrado*. N° 1, Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, pp. 13-54
- GONZÁLEZ, L. (1998): “La sistematización y el análisis de los datos cualitativos”, en MEJÍA, R. y SANDOVAL, S. (Coords.): *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. Jalisco: ITESO. pp. 155-173
- HEGEL, G. F. (1980): *Filosofía del Derecho. Introducción de Carlos Marx*. México: Juan Pablos Edit.
- ÍÑIGUEZ, L. (Edit., 2006): *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ, Alfredo (Coord., 2005): *El modelo en la ciencia y la cultura*. México: Siglo XXI.
- LUKÁCS, G. (1975): *Historia y consciencia de clase*. Barcelona: Gribalbo, S.A.
- MARSAL, J. (1979): *Dependencia e independencia. Las alternativas de la sociología latinoamericana en el siglo XX*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1978): *Comunicación masiva: Discurso y poder*. Quito: Época.
- MARX, C. (1946): *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel*. Buenos Aires: Claridad.
- MARX, C. y ENGELS, F. (1987): *La ideología alemana*. México: Grijalbo, S.A.
- NETTO, José (Org., 1992): *Lukács*. São Paulo: Ática. 2ª edic.
- ORTIZ, R. (Org., 1983): *Pierre Bourdieu. Sociología*. São Paulo: Ática.
- TORRICO, E. (2004): *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Santafé de Bogotá: Norma.
- VAN DIJK, T. (1996): *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós. 1ª reimp.
- VERÓN, E. (1987): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- WRIGHT MILLS, Ch. (1977): *La imaginación sociológica*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 4ª reimp.

ZEMELMAN, H. (2004): “Pensar teórico y pensar epistémico: Los retos de las Ciencias Sociales latinoamericanas”, 17 pp., recuperado el 1 de febrero de 2011. [https://docs.google.com/a/uasb.edu.bo/viewer?a=v&q=cache:QZWXZAR4c34J:images.sociologia07.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/RoMqTgoKCpkAAE5BcEg1/Doc%2520ZEMELMAN.doc?nmid%3D47728633+pensar+te%C3%B3rico+pensar+epist%C3%A9mico&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESgmM0pg77uoeIaZd0LeaLWmrA4fuJHshRTarDtumzYnvHJqZp5FaBADIXvwz-pVSLK3oLEzw2Idb3ZSdIsHYs\\_btw0V2Jpb5nqbmKHRtbf9JtM9op-mckXBW6idKecspOtZ-pgo&sig=AHIEtbTUwxp06qaDjoNnyuXg9SmPVPSqpQ&pli=1](https://docs.google.com/a/uasb.edu.bo/viewer?a=v&q=cache:QZWXZAR4c34J:images.sociologia07.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/RoMqTgoKCpkAAE5BcEg1/Doc%2520ZEMELMAN.doc?nmid%3D47728633+pensar+te%C3%B3rico+pensar+epist%C3%A9mico&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESgmM0pg77uoeIaZd0LeaLWmrA4fuJHshRTarDtumzYnvHJqZp5FaBADIXvwz-pVSLK3oLEzw2Idb3ZSdIsHYs_btw0V2Jpb5nqbmKHRtbf9JtM9op-mckXBW6idKecspOtZ-pgo&sig=AHIEtbTUwxp06qaDjoNnyuXg9SmPVPSqpQ&pli=1)

Anexo  
**Planilla de observación para el ACPT**

<u>Datos referenciales</u>	
Tipo de material:	Libro ..... Capítulo ..... Artículo .....
Título: .....	
Autor(a): ..... Editor: .....	
Año de publicación: ..... Lugar de publicación: .....	
<u>Análisis del concepto formulado</u>	
Objeto conceptualizado: .....	
Conceptualización (transcripción textual): .....	
.....	
.....	
.....	
Alcance del concepto: General ..... Particular .....	
Dimensión que comprende la conceptualización: Política ..... Cultural .....	
Sociológica ..... Tecnológica ..... Económica ..... Otra .....	
Enfoque teórico en que se inscribe el concepto: .....	
.....	
Hipótesis teórica implicada en el concepto: .....	
.....	
.....	
Modelo de proceso comunicacional planteado por el concepto (representar gráficamente):	
<u>Criterios de valoración</u>	
Momento sociopolítico de producción del concepto: .....	
.....	
Espacio institucional de producción del concepto: .....	
.....	
Vinculación disciplinaria: Comunicación ..... Otro campo del saber .....	
Pertinencia del concepto: .....	
.....	
Limitaciones y potencialidades del concepto: .....	
.....	
Limitaciones y potencialidades de la hipótesis teórica: .....	
.....	
Relación del concepto con la modernidad: .....	
.....	
Relación del concepto con el desarrollo: .....	
.....	
Carácter del concepto: Reprodutor ..... Renovador .....	
De sedimentación ..... Innovador .....	

## 1.2. INVESTIGACIÓN SOBRE ÉTICA Y COMUNICACIÓN SANITARIA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA

---

**Dra. Graciela Padilla Castillo**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Camilo José Cela.

[gpadilla@ucjc.edu](mailto:gpadilla@ucjc.edu)

### RESUMEN

Los manuales de comunicación y de ética sanitaria en España han quedado relegados a las facultades de Medicina y de Enfermería. Los sanitarios reales dan los únicos consejos sobre ética y comunicación en hospitales y consultas. Sin embargo, esta propuesta pretende romper esa tradición y llevar también esos estudios a las facultades de Comunicación, donde contamos con herramientas y metodologías de investigación realmente valiosas. El antecedente en las facultades de Comunicación se limita a libros de cine y de televisión que citan series o películas con médicos, casi a modo de meros inventarios. Sin embargo, las series de televisión de médicos suponen un universo a descubrir y un amplio terreno de estudio. Concretamente, nos limitaremos a las series estadounidenses de médicos, estrenadas en España, desde su aparición en los años 50 y hasta 2010. Estos casi 60 años de televisión suponen también 60 años de posible investigación en ética y comunicación sanitaria. Los guionistas toman su inspiración de la prensa, de la realidad, de los asuntos que interesan a la sociedad de cada época. Por ello, estas series nos ofrecen importantes retratos del tratamiento del sida, el cáncer, el aborto, el Parkinson, el Alzheimer, el consentimiento informado, la protección de datos, la intimidad del paciente, el trasplante de órganos o la comunicación de malas noticias; sólo por citar algunos ejemplos. Para este análisis cualitativo, nos hemos valido de las teorías de Ole R. Holsti; las Estrategias de Comunicación que identificó Ray Eldon Hiebert; la definición de Ética, Moral y Política de Gustavo Bueno y la clasificación de las relaciones de dependencia entre las citadas E-M-P, que distinguió Silverio Sánchez Corredera. Los resultados, compartidos en el congreso, revelarán que este tipo de ficción está tan pegado a la realidad que influye en el espectador como posible paciente o familiar del paciente y por ende, en los sanitarios que le pueden atender.

**PALABRAS CLAVE:** Ética, Comunicación sanitaria, Ficción televisiva, Series de médicos.

### RESEARCH ABOUT ETHICS AND HEALTH COMMUNICATION IN TELEVISION FICTION

### ABSTRACT

Manuals about communication and medical ethics in Spain have been relegated to medical and nursing schools. The real health personnel are the only real advice on ethics and communication in hospitals and consultations. However, this proposal aims to break this tradition and lead these studies also to communication schools, where we have tools and research methodologies really valuable. The antecedent in the faculties of communication is limited to books, films and television series mentioning doctors,



almost like a mere inventory. However, the medical television series represent a universe to be discovered and a large field of study. Specifically, we limit ourselves to U.S. medical TV series, released in Spain since its appearance in the 50s until 2010. These nearly 60 years of television also represent 60 years of possible communication research in ethics and health. Script writers take their inspiration from the press, reality, and matters of interest to society of the time. Therefore, these series offer us important portraits of the treatment of AIDS, cancer, abortion, Parkinson, Alzheimer, informed consent, data protection, privacy of the patient, organ transplant or communication of bad news, just to name a few. For this qualitative analysis, we relied on the theories of Ole R. Holsti; Communication Strategies identified by Ray Eldon Hiebert; the definition of Ethics, Moral and Political by Gustavo Bueno and classification of the dependency relationships between those EMP, which distinguished Silverio Sánchez Corredra. The results, shared at the conference, reveal that this type of fiction is so close to reality that influences the viewer as a potential patient or patient's family and therefore, in health personnel who can attend them.

**KEYWORDS:** Ethics, Health communication, Fiction television, Series of doctors.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este ensayo pretende compartir los resultados de una investigación sobre la comunicación en las series de televisión de médicos, que trabajan en hospitales, de los veinte últimos años. Dentro de ese formato, hemos elegido todas las series de producción norteamericana, estrenadas en España. El elevado número de temporadas de esas series nos ha obligado a establecer un marco espacio-temporal concreto. Por ello, estudiamos únicamente la primera temporada de cada serie. Este lapso de emisiones incluye el capítulo piloto, que sienta las bases, ideas y características fundamentales de los personajes; y los primeros capítulos, que siguen fielmente las ideas originales de cada proyecto. El éxito o fracaso de las series puede obligar a cambiar el tono, los temas e incluso, los personajes originales. Queremos remarcar que son todas series ambientadas en hospitales, donde hay sanitarios y pacientes. Las series que se desarrollaban sólo en una consulta privada, ajena a un hospital o clínica, han sido desestimadas porque apenas contienen información y comunicación sanitaria.

El propósito es examinar y comparar las series elegidas para identificar las modalidades de comunicación que hay en ellas. A partir del estudio de los protagonistas, tramas y diálogos, pretendemos descifrar su éxito y entender la posible empatía e identificación entre personajes de ficción y espectadores. Los protagonistas se convierten en amigos, confidentes y casi familiares del público, que conecta con ellos emocionalmente. Dentro de un análisis más profundo, pretendemos aplicar ese análisis a unos campos concretos:

- Comunicación institucional (sanitario-paciente, sanitario-familiares del paciente y sanitario-sanitario), en la que consideramos la tipología de acontecimientos públicos y las estrategias de comunicación que emplean los profesionales de la salud para solucionar los problemas internos y externos de los hospitales.
- Relaciones entre la Ética, la Moral y la Política, dentro de los hospitales y entre los sanitarios.

Estos campos de la Comunicación dan valor e importancia a los resultados de esta investigación. La hipótesis es que las series se alimentan de la realidad y devuelven esa inspiración, influyendo sobre ella. Esta retroalimentación cíclica se da desde el comienzo de las series de médicos, pero es más palpable en el periodo estudiado porque existen estudios, entrevistas y datos sobre la satisfacción del usuario de la Sanidad, los motivos que llevan a los jóvenes a estudiar Medicina, o los términos médicos y enfermedades que los ciudadanos buscan en Internet tras escucharlos en la pequeña pantalla. Las series que tratamos en las páginas siguientes son, por lo tanto, mucho más que ficción.

Además, la elección del tema de investigación responde al éxito prolongado de las series de médicos en la ficción televisiva. En 1956, se estrenó en España la primera de ellas, *Dr. Christian*. Era de origen norteamericano y se mantuvo una sola temporada, con 15 episodios. Desde entonces, los guionistas han creado decenas de seriales médicos, en tono de drama y de humor, y en muchos países del mundo. Los índices de audiencia son muy altos. Algunas series, como *Anatomía de Grey*, *Sin cita previa*, *House*, *Nip/Tuck*, *a golpe de bisturí* o *Nurse Jackie* se han convertido en las más vistas en su país de origen, Estados Unidos. Su triunfo se repite al mismo tiempo en otros países, como España, que adquieren los derechos de emisión. Todo lo anterior justifica la relevancia de este estudio. Pretendemos comprender el éxito de este tipo de ficción y abrir una nueva vía de conocimiento y de investigación en Comunicación y ética sanitarias.

## 2. HIPÓTESIS

El objeto de estudio pretende confirmar las siguientes hipótesis, surgidas tras el primer visionado de las series:

- Estas series nos muestran formas reales de comunicación interpersonal en tres variables: sanitario-paciente, sanitario-familiares del paciente y sanitario-sanitario. El sintagma “sanitario” cubrirá, en adelante, a médicos/as, enfermeros/as y celadores/as. Esas formas de comunicación nos interesan porque los públicos pueden elegir aquellas series en las que aparezcan las mejores pautas de comunicación institucional en acontecimientos rutinarios.
- Las maneras que los profesionales de los hospitales tienen de solucionar los accidentes, escándalos y acontecimientos fortuitos pueden ser factores que también influyan en las elecciones de las series.
- Los accidentes, escándalos y acontecimientos fortuitos, al basarse en hechos reales, que según el año y la época en que se estrenó cada serie van variando, pueden servir de modelos de comportamiento a la hora de solucionar los problemas a los profesionales de la salud; de ahí que aquí puede radicar la continuidad de un público específico fiel, que puede contribuir al éxito de las series.
- Cada episodio plantea una relación de dependencia entre Ética, Moral y Política. De ahí que, si predominan decisivamente unas relaciones sobre otras, podemos considerar que éstas son las relaciones que los públicos quieren que predominen en el sistema de salud y, por eso, siguen asiduamente esas series.

### 3. METODOLOGÍA

Para este trabajo de investigación, hemos utilizado un procedimiento analítico-sintético. Centramos el primer paso exploratorio en buscar las series de médicos de mayor éxito desde 1990 hasta 2010. El segundo paso incluye el análisis de todos los episodios de la primera temporada de las series elegidas. Por último y en tercer lugar, interpretamos esos capítulos con un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, interpretando los resultados. Para ello, nos hemos valido del libro de Ole R. Holsti que, a nuestro entender, todavía no ha sido superado. Al mismo tiempo, examinamos fuentes primarias especializadas (libros, artículos y noticias). Completamos ese análisis de contenido con: la teoría sobre acontecimientos públicos de Harvey Molotch y Marilyn Lester; las Estrategias de Comunicación que identificó Ray Eldon Hiebert y, que también a nuestro entender, todavía no han sido superadas; la definición de Ética, Moral y Política de Gustavo Bueno y la clasificación de las relaciones de dependencia entre las citadas E-M-P, que distinguió Silverio Sánchez Corredera.

Pretendemos cubrir dos décadas completas de emisiones. Las series que entran en este marco son las que especificamos a continuación. El primer intervalo corresponde a su emisión en Estados Unidos, y la fecha concreta entre paréntesis se refiere a su estreno en España:

- *Doctor en Alaska*: 1990-1995 (12 de julio de 1990).
- *La Doctora Quinn*: 1993-1998 (1 de enero de 1993).
- *Chicago Hope*: 1994-2000 (18 de septiembre de 1994).
- *Urgencias*: 1994-2009 (19 de septiembre de 1994).
- *Becker*: 1998-2004 (2 de noviembre de 1998).
- *Doctoras de Filadelfia*: 2000-2006 (23 de julio de 2000).
- *Doc*: 2001-2004 (11 de marzo de 2001).
- *Scrubs*: 2001-2010 (2 de octubre de 2001).
- *Nip/Tuck. A golpe de bisturí*: 2003-2010 (22 de julio de 2003).
- *House*: 2004-2010 (16 de noviembre de 2004).
- *Anatomía de Grey*: 2005-2010 (27 de marzo de 2005).
- *Saved*: 2006 (12 de junio de 2006).
- *3 libras*: 2006 (14 de noviembre de 2006).
- *Sin cita previa*: 2007-2010 (19 de septiembre de 2007).
- *Mental*: 2009 (4 de junio de 2009).
- *Nurse Jackie*: 2009-2010 (8 de abril de 2010).
- *Mercy*: 2009-2010 (25 de noviembre de 2009).
- *Trauma*: 2009-2010 (24 de noviembre de 2009).
- *Three Rivers*: 2009 (8 de abril de 2010).

### 4. COMUNICACIÓN SANITARIA INSTITUCIONAL

La Definición es uno de los cuatro “modi sciendi” o “rasgos de segundo orden” que tiene una Ciencia. Los otros tres son: Divisiones/Clasificaciones, Modelos y Demostraciones (BUENO, 1987: 335; VALBUENA, 1997: 61-64). Desde hace tiempo, venimos observando el gran descuido con que algunos “teóricos” tratan las definiciones de sus disciplinas. Y si esto es así, las bases de cualquier disciplina se tambalean. Siguiendo a Gustavo Bueno, podemos dar una definición efectiva e intencional. El campo efectivo de cualquier disciplina, tal como aparece en los libros, investigaciones y estudios realizados hasta ahora, es *in-fecto*, no acabado: no todas las relaciones entre los

términos que enuncian los investigadores y teóricos pueden verse acompañadas por las operaciones que deben entretenerse con estas relaciones. Además, hay teorías particulares que no cumplen, o cumplen a duras penas, los otros trámites o momentos semánticos y pragmáticos. Nosotros podemos adaptar esas definiciones a la comunicación institucional de la siguiente manera:

- Partiendo de una organización realmente existente, como un Hospital, y particularmente, si esta organización está conformada por profesionales con diversas funciones y por pacientes, que reciben los servicios de un sistema de salud;
- Entendemos por comunicación institucional del hospital como la que se establece entre sanitario-pacientes, sanitario-familiares del paciente y sanitario-sanitario;
- Teniendo en cuenta que este tipo de comunicación puede desarrollarse en un ambiente tranquilo, reactivo, turbulento o autorrecreado, por lo que quienes conforman el sistema de salud pueden estar inmersos en actividades rutinarias, accidentes, escándalos o acontecimientos fortuitos, que exigen respuestas que solucionen los problemas.

El campo intencional o ideal de cualquier disciplina es el que alcanzará su perfección cuando las operaciones saturen las proposiciones científicas de las diversas teorías. El ideal interno de cualquier disciplina de la Información y de la Comunicación es lograr la conformidad o paralelismo entre sus relaciones y operaciones. En consecuencia, definimos intencionalmente la comunicación institucional del Hospital como aquella relación por la que sanitarios y pacientes:

- Informan, aumentando las probabilidades de elección de los pacientes entre los planes y programas que ofrecen; o desinforman, disminuyendo las probabilidades de elección entre los planes y programas de los profesionales de la salud o de los pacientes.
- Motivan, cambiando los valores relativos que sanitarios y pacientes como receptores atribuyen a los posibles resultados de su acción para impulsar sus planes y programas o disuaden a los receptores para que no acepten determinados planes y programas.
- Instruyen, indicando las eficiencias de cualquiera de las vías de acción necesarias para implantar los planes y programas, o señalando las insuficiencias de vías alternativas.
- Todo ello para lograr el buen orden social o *eutaxia* del Hospital.

Para mostrar la evolución y desarrollo de la Comunicación Institucional, tendremos en cuenta las dos definiciones que hemos ofrecido. Un buen punto de partida es el que ofrece Laín Entralgo (2003: 41), quien afirmaba que esta ciencia entra en la vida del hombre cuando hay dolor. Nuestro cuerpo nos muestra su importancia cuando duele y sólo entonces. Ahí es cuando el hombre pide ayuda al sanitario y tiene lugar el acto médico: un encuentro entre dos seres humanos, “determinado en su contenido, en su figura y en su curso por la intención consciente e inconsciente de uno y otro en el momento de encontrarse” (LAÍN, 2003: 42). La intención del médico es la voluntad de ayuda y la intención del paciente es la voluntad de curación.

La época actual, en la que se desarrollan las series de televisión de esta investigación, es la era de la comunicación y paradójicamente, falta una concepción clara y distinta de la *comunicación institucional*. Aunque nos resulta muy

insatisfactoria, presentamos la definición de salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS), como “estado de bienestar completo físico, psíquico y social y no solamente la ausencia de enfermedad o invalidez. Se rompe, así, con el reduccionismo fisiológico de salud vs enfermedad y se la inserta en una dimensión integral humana en el sentido bio-psico-social” (CHIMENO, en ORIVE (ed.), 1994: 60). Elegimos esta definición porque sólo el diálogo y la comunicación con el paciente van más allá de la fisiología. El médico no es el único responsable de la curación y el paciente debe participar en el proceso. Ese diálogo, esa participación y esa comunicación facilitan la experiencia individual de ir al médico. Y el sanitario debe manejar estas variables para informar a su paciente:

- Autonomía del paciente.
- Llamar al paciente por su nombre.
- Derecho a la información del paciente.
- Derecho a la intimidad del paciente.
- Derecho a la confidencialidad de los datos médicos.
- Escucha activa y empatía.
- Los signos de la enfermedad.
- Escucha activa y presencia del paciente.
- El nivel de implicación.

## **5. ACONTECIMIENTOS PÚBLICOS Y CRISIS**

Dentro de la Comunicación Institucional, son tan variados los hechos que es necesario disponer de un armazón teórico sólido para afrontarlos. Contamos con ese armazón, que es el de la Tipología de los Acontecimientos Públicos, de Harvey Molotch y Marilyn Lester. El diagrama principal de su teoría aparece a continuación:

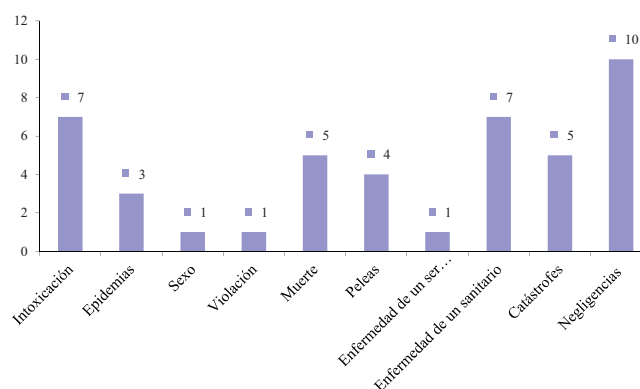
Figura 1: Clasificación de Molotch y Lester.

	Suceso intencionado	Suceso no intencionado
Ocurrencia promovida por el realizador	Rutina	<i>Serendipity</i> o suceso fortuito
Ocurrencia promovida por el formador	Escándalo	Accidente

Fuente: MOLOTCH y LESTER, 2001: 285-304.

Nos centraremos sólo en los escándalos y en los accidentes. En todas las series sobre médicos hay, al menos, una crisis. Los episodios de *La doctora Quinn* comenzaron incluyendo una crisis en cada uno. *Three Rivers*, la máxima evolución, desarrolla tres crisis por capítulos: tres fallecimientos, tres donantes, tres receptores, seis familias. Así se distribuyen esas crisis por temas en todas las series estudiadas:

Figura 2: Temáticas de las crisis de las series de médicos.



Fuente: Elaboración propia.

Trasladando esa abundancia de crisis a la realidad, sabemos que la dirección de comunicación de un hospital ha de contar con su propio anexo al plan de emergencias de la empresa o institución en que trabaja. Este anexo ha de describir:

- Antecedentes de crisis que hayan existido en organizaciones de la misma actividad.
- Casos simulados de crisis.
- Quiénes forman el comité de crisis y si es necesario contar con asesoría externa.



- Qué canales utilizará para transmitir información (repertorio de contactos personales antes diversas instancias, fichero de periodistas especializados).
- Qué responsables enviar al escenario de los hechos según el tipo de emergencia de que se trate.
- Qué relación ha de establecerse con el alto cargo oficial de la institución en el escenario de los hechos.

También ha de contener la información completa de los altos mandos de la empresa o institución. Incluso cuando se cuenta con este tipo de planes y todo está bien planteado, pueden existir desacuerdos intensos o solapamientos a la hora de actuar. Durante las emergencias, y al margen de estos planes de actuación, la experiencia de los altos cargos de las instituciones y del responsable de comunicación son el factor decisivo para el éxito o el fracaso en la comunicación con el público. De todos modos, es posible establecer líneas específicas de actuación en materia de comunicación en los casos de emergencia. Estas líneas pueden ser útiles para convertir un desastre público en un éxito de la dirección de comunicación. Y las series de televisión, con sus ejemplos, proporcionan algunas directrices sobre comunicación sanitaria:

- Decidir si el portavoz va a ser un responsable ejecutivo de la empresa o institución o el responsable de comunicación.
- Centralizar la función de informar. Si el responsable de la empresa o institución no centraliza, encontrará confusiones sobre la exactitud de los comentarios y sobre la autoridad y responsabilidad de quienes los emite.
- Dejar claro, desde el principio, que el responsable de la dirección de comunicación o del gabinete de prensa es el personaje al que los medios pueden acudir para obtener información o trabajar sobre ella.
- El responsable de comunicación tiene que informar directamente al responsable de la empresa o institución de quien dependa; a su vez, tiene que participar en sus decisiones, y acceder a toda la información, sea confidencial o de otro tipo.
- Cuando no sea posible verificar la información, citar a alguna autoridad que la suscriba, en lugar de darla como de propia cosecha.
- Responder rápidamente, y con autoridad, a las preguntas de los medios, pero no apresurarse en las respuestas sin comprobar primero un pleno conocimiento de las mismas.
- Hablar claramente. Cuando la información puede provocar el pánico o perjuicio a personas inocentes, seleccionar muy cuidadosamente qué decir y qué callar.
- Presentar hechos; no opiniones. Dejar que los medios saquen sus propias conclusiones sobre las actuaciones de la empresa o institución.
- Recordar que los medios tienen una misión distinta de la dirección de comunicación o del gabinete de prensa. Ellos deben recoger y difundir noticias; el gabinete, informar sobre las actuaciones, programas o servicios.
- Cuando no se disponga de hechos, ayudar a los medios a conseguir material de apoyo. Los periodistas que cubren crisis necesitan llenar sus archivos. La falta de información siempre da como resultado que surjan mensajes “creativos” basados en la desinformación, la suposición o el rumor.
- Independientemente de las consecuencias, el responsable de comunicación ha de incluirse a sí mismo en la toma de decisiones del programa, si existe un interés desacostumbrado del público por ser informado. Su conciencia ha de dictar, en último término, sus actuaciones.



- Usar todos los medios disponibles para informar al público afectado. El coste monetario de estos medios es un factor secundario en las situaciones de emergencia, aun incurriendo en gastos no presupuestados.
- Mantener el sentido del humor, pero no mostrarlo. El humor puede ser mal interpretado en una crisis y, después de todo, cada comunidad tiene sus propios comediantes.
- Cuando la emergencia acabe, hay que dejar que el flujo de información vuelva a su cauce. Si el gobierno se inmiscuye durante largos períodos en los canales de comunicación establecidos, pueden producirse daños muy grandes.
- Disfrutar de la satisfacción que supone comunicar información que salva vidas y propiedades. Cuando la emergencia termine, todos recogerán los frutos o los perjuicios de las actividades del programa, pero cuando una estrategia de comunicación consigue el éxito, pocas personas se dan cuenta.

## 6. ÉTICA, POLÍTICA Y MORAL SANITARIA

Hemos escogido este enfoque porque creemos que uno de los factores que explica el éxito de estas series es comprobar cómo sus protagonistas, trabajando muchas veces en un ambiente turbulento, por la gran cantidad de estímulos y desafíos a que tienen que hacer frente, saben mantener unos valores consistentes y beneficiosos para la sociedad. De manera que, si comparamos estas series con otras, comprobamos que los valores son diferentes; incluso, muy diferentes.

*Ética* es todo aquello que afecta a las personas en cuanto son individualizables (no aisladas), en cuanto a sujetos distributivos dentro de un grupo. Es toda praxis humana que contribuya a mantener la fortaleza del sujeto humano y, por tanto, todo comportamiento que suponga el respeto por la integridad del ser humano corpóreo. La fortaleza se entenderá como firmeza, cuando vaya referida a uno mismo, y como generosidad, cuando vaya dirigida a los demás. Conductas antiéticas son las que socavan la fortaleza de los otros produciendo daños a su imagen pública, a su hacienda o, directamente, a su integridad corporal (malos tratos, lesiones, homicidios, etc.) (ALVARGONZÁLEZ, 2009: 21). La desatención hacia el propio cuerpo, el descuido relativo a nuestra salud, es también un delito ético, por lo que tiene de falta de firmeza. La medicina es una actividad que marcha paralelamente al curso de las virtudes éticas. Podría decirse que la ética es a la medicina lo que la moral es a la política (BUENO, en GARCÍA SIERRA, 2000: 473-474).

*Moral* es todo lo que afecta a los individuos o grupos sociales en cuanto los consideramos atributivamente como partes de la sociedad sin posibilidad de operar en términos simétricos unos con otros. El principio fundamental de la moralidad es la justicia, entendida como la aplicación escrupulosa de las normas que regulan las relaciones de los individuos o grupos de individuos en cuanto partes del todo social: “La fuerza de obligar (o impulso) de las normas morales procede, no tanto del individuo, cuanto del control o presión social del grupo, canalizado a través de un código deontológico o de un sistema de “leyes no escritas” y, no por ello, menos coactivas” (BUENO, en GARCÍA SIERRA, 2000, pp. 477-478).

*Política* es algo en principio próximo a la moral, por cuanto considera también a los individuos o grupos sociales atributivamente, pero esta vez no en torno a la idea de justicia sino en torno al simple “buen orden social”: “Lo esencial es tener en cuenta que

el poder político implica siempre la inserción del poder en el contexto de programas y planes orientados a la eutaxia - «buen orden social» - de una sociedad dada, y ésta es la razón por la cual suponemos que el poder político es indisociable de la palabra, como instrumento suyo” (BUENO, en GARCÍA SIERRA, 2000: 563-564).

Silverio Sánchez Corredera es discípulo de Gustavo Bueno y ha prolongado la triple distinción, enfocándola desde la perspectiva de las relaciones. Dedicó la primera parte de su tesis doctoral a este asunto y, a nuestro parecer, abrió una vía original de investigación en Comunicación. Las relaciones entre E (ética), M (moral) y P (política) son dialécticas y tantas cuantos casos entreverados puedan registrarse en los hechos. Sin embargo, podemos diseñar algunas figuras básicas características. Estos tres campos registran fenómenos de no relación, de contradicción, de complementariedad, de dependencia, etc. Vamos a fijarnos, en particular, en las relaciones de dependencia de unas respecto de las otras (SÁNCHEZ CORREDERA, 2003, 8: 40). Este autor ofrece 12 relaciones de dependencia (SÁNCHEZ CORREDERA, 2003, 8: 39-45) y esas relaciones nos permiten estudiar una organización con tantas variables como un hospital.

Así, este apartado presenta otro análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Cuantitativamente, tomamos como categoría la relación E-M-P; como unidad de registro, el episodio; como unidad de contexto, la primera temporada. Cualitativamente, analizamos cada episodio y las relaciones que aparecen en él, identificando las relaciones de la 1) a la 12). Tras contabilizar todos, en los capítulos de las 19 series, sumamos un total de 387 casos, que bien nos pueden dar la imagen de las relaciones E-M-P. El amplio marco elegido hace que los resultados sean genuinos, originales y sobre todo, representativos de cómo son los sanitarios de la ficción, al menos, entre 1990 y 2010. Dentro de cada relación estudiada, se distribuyen de la siguiente manera:

*Figura 3: Casos y relaciones E-M-P.*

RELACIÓN	NÚMERO DE CASOS
1	110
3	203
6	2
7	9
8	7
9	4
10	6
11	41
12	5
<b>TOTAL</b>	387

Fuente: Elaboración propia.

Interpretamos estos resultados de la manera siguiente. Los seguidores de estas series admiran a los profesionales que sacrifican sus intereses individuales a los de las

personas que conforman los grupos de los pacientes y de otros profesionales de la salud, es decir, prefieren la Relación 3 *-relaciones entre aspectos morales y éticos, de tal forma que los éticos se dan dependientemente de los morales-*.

No resulta difícil interpretar la Relación 1 *-relaciones entre aspectos éticos y morales, de tal forma que los morales se dan dependientemente de los éticos-*, que ocupa el segundo lugar, aunque los resultados pudieran resultar paradójicos. Por una parte, los guionistas quieren a pacientes que muestren su deseo de perdurar, de luchar por su salud, de no abandonar. Ahora bien, esta relación puede ser el resultado de un proceso. La misma situación 1, puesta al comienzo de un episodio, puede resultar *cacoética*, es decir, que los médicos, paramédicos o pacientes otorguen más importancia a sus intereses individuales a corto plazo, que a plazo intermedio o largo.

También es lógico que la Relación 11 *-relaciones entre aspectos políticos, morales y éticos, de forma que los éticos son dependientes de los morales y ambos a su vez de los políticos-* aparezca en tercer lugar, muy destacada de las restantes, aunque también representa un porcentaje más de un 50 inferior al de la situación 1. Un sistema de salud no puede subsistir si únicamente depende de factores psicológicos, comunicativos y organizativos. Porque el sistema de salud ha de tener una política. Y en no pocos casos, es perjudicial sobrepasar los límites de la política sanitaria. En ciertos casos, también, lo peor que le puede ocurrir a la comunicación sanitaria es estar subordinada a los intereses políticos, porque entonces se resiente la moral de la organización y la ética de los individuos.

## 7. CONCLUSIONES

Después de haber explorado las personalidades y acciones de 89 personajes en 19 series de médicos de los últimos 20 años, los resultados configuran un sanitario ideal y favorito del público. Éste ejerce su trabajo de manera objetiva y valora éticamente todas las posibilidades para enfrentarse al mundo. Es responsable, eficaz, analítico, racional y excelente profesional. Antes de ser un personaje empático, cariñoso, amable, irónico o divertido, es un buen médico y un serio profesional. Convince a los espectadores en el desempeño de su trabajo. Además, es protector y paternalista. Ayuda y protege al paciente y a sus compañeros. Aporta confianza y porque se interesa por los demás. Los espectadores prefieren los médicos amables, que escuchan y apoyan. Al lado de este sanitario, muchas veces hay otro (y que es el mismo) de carácter impetuoso, irracional y apasionado. Esta segunda elección permite la convivencia con sanitarios que se alejan de la típica imagen formal, seria y circunspecta de la profesión para resultar más cercanos al público. Pero sólo aparece en los contextos personales de los sanitarios; nunca en el hospital. El público no podría confiar en ellos al 100 por ciento.

Por nuestras conclusiones, también podemos aventurar que triunfarán siempre series corales, con personajes divididos entre lo profesional y lo personal, protectores y altruistas en el Hospital, y a la vez, adultos y éticos en la práctica de su trabajo. Existen desde 1956, con *Dr. Christian*, y rebosan en la parrilla actual con varias series simultáneas. Su supervivencia está asegurada si siguen siendo sanitarios humanos y verosímiles. Nada importa más al ser humano que su propia salud, y las series de médicos atienden esas inquietudes, reflejan el dolor y la alegría más sinceros, y hablan de los propios seres humanos. Su comportamiento, sus relaciones y sus sentimientos les hacen casi palpables, al otro lado de la pequeña pantalla. Todo ello da valor a la ficción

televisiva como fuente de inspiración para la comunicación interpersonal e institucional. El espectador consume esta ficción y se informa y se forma como futuro usuario de la sanidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVARGONZÁLEZ, D. (2009): *La clonación, la anticoncepción y el aborto en la sociedad biotecnológica*. Oviedo: Pentalfa.
- BUENO, G. (1987): *Etnología y utopía*. Gijón: Pentalfa.
- BUENO, G. (2000): *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa.
- LAÍN, P. (2003): *El médico y el enfermo*. Madrid: Editorial Triacastela.
- MOLOTCH, H. y LESTER, M. (2001): “Las noticias como conducta intencionada: sobre el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos”, *CIC Cuadernos de Información*, nº 6, junio, pp. 285-304. Traducción de ALADRO, E.
- ORIVE, Pedro (ed.) (1994): *Comunicación sanitaria*. Madrid: Dossat 2000.
- PADILLA, G. (2010): *Las series de televisión sobre médicos (1990-2010)*. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11399/1/T32391.pdf>
- SÁNCHEZ CORREDERA, S. (2003): “Los conflictos entre Ética, Moral y Política: criterios para su negociación”, *CIC Cuadernos de Información*, nº 8, junio, pp. 39-60.
- VALBUENA, F. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.

### **1.3. LA PROBLEMÁTICA EN EL ESTUDIO HISTÓRICO DEL ENTRETENIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA**

---

**Julio Moreno Díaz**  
Universidad Rey Juan Carlos  
julio.moreno@urjc.es

#### **RESUMEN**

La historia de la televisión está compuesta de diferentes modalidades que, en su conjunto, configuran la percepción histórica de la recepción televisiva. Desde su diseño, consumo, política, campo mediático hasta las estrategias empresariales. No obstante, es la televisión del entretenimiento la que ha ido, generalmente, orientando la organización de su historia, sin olvidar también la formación e información. Existe, por tanto, una historiografía compuesta o dividida por diferentes criterios como la aparición de la televisión y sus etapas más primitivas, franquismo y democracia, consolidación mediática, la aparición del tercer canal y emisoras privadas, la revolución tecnológica o las nuevas formas de ver la televisión.

Actualmente asumir como objeto de estudio el entretenimiento televisivo de las primeras décadas de la televisión pública supone un problema constante para el investigador. Por un lado, objetivamente, el medio televisivo es complejo e incomprensible lo que hace frenar muchos estudios sin la consecuente relevancia y, por otro, subjetivamente, alude a la crítica negativa que los propios protagonistas del medio han hecho de la televisión. A esto hay que unirle las trabas burocráticas en la adquisición de material por la propia cadena. Todos estos condicionantes determinan la aplicación de una metodología histórica y sociocultural basada en el estudio de anuarios, libros, informes, artículos, investigaciones, documentos audiovisuales... con el referente de la evolución de la televisión como medio de masas.

Esta comunicación tiene como objetivo tratar aquellos aspectos relevantes en el tratamiento histórico de la televisión aplicado a la investigación sobre los formatos de concursos nacionales en el propósito de la difusión de los estudios de comunicación televisiva, social y política en el ámbito universitario y profesional.

**PALABRAS CLAVE:** Metodología, Televisión, Concursos, Historia, Entretenimiento

#### **PROBLEMS IN THE HISTORICAL STUDY OF ENTERTAINMENT TELEVISION IN SPAIN**

#### **SUMMARY**

The history of television is composed of different modalities, as a whole, constitute the historical perception of television reception. From design, consumption, politics, media field to business strategies. However, entertainment has organized the history of television, without forgetting also the training and information. There is, therefore, a historiography composite or divided by different criteria such as the advent of television and its earliest stages, dictatorship and democracy, media consolidation, the emergence of the third channel and private channels, technological revolution and new ways of seeing television.

Currently, study the entertainment television in the early decades of public television is a constant problem for the researcher. First, the mass media is complex and incomprehensible. This is a reason why many studies are not relevant. There is also a negative critique of the protagonists who works on television. To this we can add to the bureaucratic hurdles in the acquisition of material by the string itself. All these conditions determine the application of a methodology based on historical and sociocultural study of yearbooks, books, reports, articles, research, audiovisual ... trying to television from many points of view with respect to its evolution as a mass media .

This communication has like objective treat those appearances relevantes in the historical treatment of the television applied to an investigation on the national quiz in the purpose of the spreading of the studies of communication televisiva, social and political in the university and professional field.

**KEYWORDS:** Methodology, Television, Quizzes, History, Entertainment.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presencia de los formatos de entretenimiento siempre ha sido muy frecuente en las parrillas de programación de las televisiones de todo el mundo. Junto a otros como los informativos o la ficción, las variedades han supuesto una apuesta continua en el objetivo empresarial y social de cautivar a la audiencia. Especialmente con el concurso, el cual será considerado como el mayor exponente de entretenimiento televisivo en esta comunicación. La habilidad, la capacidad, los conocimientos y, sobre todo, el azar y la suerte son el sustento de la base de este tipo de programas que, al igual que en la vida cotidiana, se presentan en diferentes circunstancias lo que le convierte en referente popular entre los espectadores.

Las emisiones regulares de TVE comienzan el 28 de octubre de 1956. La pequeña pantalla se presenta en los hogares españoles con cierta timidez pero con la finalidad de ser un miembro más de la familia. La novedad atrae a muchos curiosos que ven en el televisor una ventana a un universo lleno de novedades: imagen real, musicalidad, espectáculo... Un fenómeno que tiende a ser común a todas las clases y categorías sociales y que determina cambios en lo establecido: desde la disposición del mobiliario hasta la manera de invertir el tiempo de ocio, entre otros.

La sociedad sucumbe ante este nuevo pasatiempo convirtiendo su visionado, casi, en indispensable. David Morley (1996) lo define como “práctica de ver la televisión. Práctica que exhibe pautas cambiantes y que sólo se podían comprender en el contexto general de las actividades familiares de tiempo libre”. Afirmación que relaciona a la televisión con lo doméstico ya que el origen de la práctica de su visionado ocurre, en gran medida, en familia. La reunión de toda la estirpe ante el televisor no sólo produjo una de las estampas más clásicas familiares sino que también generó el rito del acto que consiguió determinar el tiempo libre de los españoles generación tras generación.

Progresivamente, el fenómeno de la televisión se universaliza convirtiéndose en la pieza clave de la cultura de masas. Su propósito, sin duda, es seducir ofreciendo contenidos que entretengan, informen y formen. Sin embargo, la tendencia ha sido la de impulsar el esparcimiento (con todos los mecanismos posibles a su alcance) en detrimento de la divulgación o la cultura (los cuales se han convertido en contenidos minoritarios). Gérard Imbert (2003) sostiene que también “ha contribuido a trivializar



muchos debates, creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad por lo morboso, cayendo en la demagogia de la audiencia”.

Umberto Eco (1985), sobre la evolución de la televisión, distingue dos períodos: la *paleotelevisión* y *neotelevisión*. La *paleotelevisión*, o la televisión de los inicios (hasta los años ochenta, aproximadamente) se caracteriza por abanderar los tres pilares clásicos y esenciales del medio: informar, formar y entretener. Sus espectadores son aquellos que ven la televisión acompañados, en casa, en familia. Un ritual donde todos los contenidos eran excepcionales. Por otro lado, en la *neotelevisión* (la televisión de nuestros días) los hechos no son concebidos como únicos. Se fusionan géneros que desembocan en el informar divirtiendo, es decir, en la espectacularización de los contenidos, el incremento excesivo de la publicidad... etc. Este modelo se le denomina también *televisión-espejo* (el discurso televisivo se convierte en un espejo del sujeto social) donde los espectadores verían reflejada la sociedad en la que viven, aquella en la que se verían reflejados a sí mismos y a su entorno. El protagonista de la televisión ya no sería el emisor si no el destinatario.

Las parrillas de programación de hoy en día están orientadas a la búsqueda de un target específico. Una audiencia a la que interese elegir un espacio entre los muchos que se le ofrecen. Como decana de los medios de comunicación de masas, la televisión ejerce mecanismos persuasorios para controlar la elección e, incluso, lograr crear dependencia de sus espacios para que surta su demanda. Omar Calabrese (1989) se refiere a que la televisión tiende al estilo neobarroco, un efecto estético donde se han perdido las formas originales, en el que el espectador genérico y único desaparece en pro de un espectador más diferenciado y específico que se fabrica su propia televisión; donde la televisión seduce y se genera el placer televisivo.

Pierre Bourdieu (1997) afirma que la tendencia de ensalzar productos no culturales, propios de la *neotelevisión*, comienza en los años noventa “con el propósito de ofrecer a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el *talk-show*, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas (...) Ese tipo de programas están para satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y de exhibicionismo. En los concursos la gente se desvive por participar, incluso a título de mero espectador, con tal de conseguir por un instante que la vean”.

Es notorio que la programación se ha visto condicionada por la evolución que ha sufrido la propia televisión. Los géneros que la conforman se han adaptado no sólo a los gustos de sus seguidores sino también a la competencia de otras cadenas y formatos y a la transformación del propio mercado audiovisual. Estos condicionantes han sido fundamentales para que géneros, como el concurso, se adapten a la evolución consecuente. La versatilidad de este formato indica la riqueza formal del mismo. Sus diferentes formas de expresión, sus múltiples lenguajes audiovisuales, el llamativo de sus formas, los premios ofertados y, en definitiva, su atracción como programa contenedor de entretenimiento le configuran como uno de los géneros televisivos por excelencia de cualquier época.

Sobre la división de Eco (1985) muchos autores han entendido que la buena televisión era la que se hacía antes. Esta percepción ha desembocado en el concepto generalizado de que la pequeña pantalla no está a la altura de otras expresiones artísticas



como, por ejemplo, el cine (donde se también se oferta películas de escasa calidad), el videoarte... o con respecto a otros medios como la radio y la prensa. La sombra de esta concepción ha llegado incluso al estudio formal del contenido televisivo desvalorizando investigaciones que tratan de profundizar el fenómeno, incluso, en el ámbito universitario. Este problema se acentúa cuando el investigador no sólo debe enfrentarse a las dificultades propias en la aplicación de una metodología concreta sino también por el difícil contexto en el que se mueve.

A pesar del pesimismo sobre la dirección que actualmente toma la televisión, es necesario contribuir a su desarrollo y conocimiento. Sobre todo, de cara a los nuevos espectadores (a los cuales se les tacha con todo tipo de improperios). Y es que existe una doble moral o contradicción sobre el estudio de la televisión. Parece que consta una predisposición a no valorar ni a la antigua ni a la nueva programación. Es curioso que la mayoría de las críticas provengan de personas que están relacionadas (directa e indirectamente) con el mundo de la televisión. Manuel Palacio (2001) afirma que “el mayor escollo para la historiografía sobre la televisión es que nadie parece tomarla en serio: desde la universidad donde los profesores alardean de no ver la televisión, hasta los diarios, con ese fascinante ejemplo, único en el mundo, en el que la crítica de televisión es responsabilidad de aquellos que abominan del medio. ¿Alguien entendería que la crítica de arte o de cine le fuese encargada a alguien que le repugnan esas formas de expresión?”.

## **2. PRIMEROS PASOS: EL ENTRETENIMIENTO Y LA TELEVISIÓN**

La exposición del cómo metodológico en el estudio del entretenimiento para esta comunicación está relacionado con la labor investigadora sobre el que se consideró como el mayor referente del entretenimiento televisivo en España: el concurso *Un, Dos, Tres... responde otra vez*. Estudio que convergió en una tesis doctoral. El objetivo fue claro: constatar su importancia en la historia de la televisión en España. Así como el destacar las claves de su éxito y las influencias y aportaciones generadas por una marca de autor con el fin de ofrecer una visión más relevante y formal de su dinámica para dotarle de un carácter consecuente con su jerarquía.

La elección de un producto realizado y dirigido por Narciso Ibáñez Serrador supone cierta ventaja ya que parte del público, en mayor o menor medida, han sido espectadores de sus obras. Esto permite que el lector interesado no parta de cero y contextualice mejor la investigación. Muchos de sus programas ocupan un lugar notable en la historia de la televisión nacional por lo que son varias las generaciones que se han divertido (*Un, Dos, Tres...*) o han pasado miedo (*Historias para no dormir*) lo que justifica que sus trabajos estén en la memoria de gran parte de la audiencia, sobre todo, de ciertas generaciones. El respaldo del público, la reinvención de géneros, la crítica a la censura y la construcción de un estilo personal que desemboca en una marca de autor propia y original son algunos de los aspectos que han marcado la carrera de Ibáñez Serrador.

Es obvio, que en las investigaciones con marcado carácter histórico (y más cuando se habla de televisión) se originen gracias a la recopilación o reordenación de todos aquellos recuerdos que se han ido acumulando a lo largo de nuestra carrera como espectadores debido a que entre el espectador y la televisión existe un acuerdo tácito. Francesco Casetti (1989) opina que ese acuerdo es “sobre la parte que le ha sido

asignada a cada uno, sobre el tipo de relación que se establece entre ellos, sobre las reglas que presiden su encuentro y sobre los fines que persigue este encuentro”. Hurtle (2000) afirma que “la relación entre la pequeña pantalla y la audiencia, que se identifica como *pacto comunicativo*, tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo, la confidencia. La televisión, al proponer y repetir estos rituales cotidianos los han convertido, a su vez, en etiquetas y modelos de comportamiento idealizados y codificados”. La televisión estimula al espectador a una nueva cita televisiva, entendiéndola como proposición, lo que provoca que el ritmo social del sujeto esté marcado por el ritmo de los tiempos televisivos.

Tal *enseñanza televisiva*, donde la nostalgia televisiva hace acto de presencia, está íntimamente relacionada con *Un, Dos, Tres...*, ya que es uno de los programas que más suele relacionarse con las experiencias vividas durante su visionado (especialmente familiares y hogareñas) a pesar de ser un espacio de consumo instantáneo cuyo mayor éxito ha sido la de permanecer imborrable en la memoria colectiva de generaciones enteras. Pocos concursos o pocas series se siguen recordando hoy, de una manera tan vigente, como los de Ibáñez Serrador. Sus trabajos construyeron la cultura televisiva con la que se estimuló al espectador de aquella párvula televisión que hoy sigue otros derroteros.

La esencia clásica del concurso se mantiene a lo largo de sus diez etapas (1972-2004) sin dejar nunca de mostrar nuevas formas de entretenimiento gustando a aquellas generaciones que iban incorporándose como espectadores, las cuales, han heredado de los suyos su valoración (sobre todo en las promociones de nacidos en los años setenta y ochenta, décadas en el que el concurso estaba en su máximo apogeo). Su recuerdo está por encima de cualquier otro concurso de la historia televisiva reciente. He aquí, que en pleno apogeo de la *neotelevisión* haya proliferado la tendencia a ensalzar los valores de aquellos espacios que nacieron en una televisión de calidad cuya ausencia ha permitido la proliferación de un submundo televisivo vinculado a cubrir las carencias y necesidades de un público poco exigente.

Con la investigación se propuso tratar todos y cada uno de estos aspectos teniendo como objetivo dotar al concurso de seriedad, rigor y rango dentro de la historia de la televisión en España a través de un estudio en profundidad que sirva de referencia para futuras generaciones.

### **3. HISTORIA, TELEVISIÓN Y METODOLOGÍA: CAMPO DE BATALLA**

El planteamiento a la hora de abordar el entretenimiento histórico televisivo concibe el estudio de aspectos históricos, socioculturales y comunicativos. No obstante, el método específico empleado fue la investigación histórica.

El punto de partida fue la ordenación cronológica de datos en el objetivo de determinar la historia del programa que se inicia en 1972 y termina en 2004. Esta disposición temporal sirve para confirmar la existencia de emisiones que testifican su importancia en la evolución histórica de la pequeña pantalla, emisiones que se han convertido en la pieza clave de las fuentes consultadas. Para la selección y localización de los datos de la investigación se ha recurrido a todas las fuentes posibles incluyendo no sólo los programas originales si no también entrevistas personales, bibliografía, artículos de prensa y revistas, documentos en red y material iconográfico. A pesar de

que *Un, Dos, Tres...* es un concurso del que se tienen muchas referencias icónicas y culturales apenas existen libros que lo examinen exhaustivamente y no redunden en los aspectos más clásicos conocidos por todos.

Es propio de la investigación histórica tener ciertas limitaciones a la hora de desarrollar el estudio. El historiador no suele conocer la secuencia de los hechos de primera mano, lo que induce a la reconstrucción de los acontecimientos a través de los datos y los documentos. Por ello, esta investigación parte del origen del concurso para reconstruir una cronología dividida en etapas o temporadas (siguiendo la propia clasificación del programa) sobre la cual se podrá estudiar de manera más efectiva su historia y todos aquellos elementos que la conforman desde otros puntos de vista. De esta manera, la investigación se centraría en la narración y exposición de los acontecimientos ocurridos así como la presentación de los nuevos elementos y formas correspondientes. Esta muestra permite observar la evolución de un formato primario a un espectáculo potencial. La comparativa necesaria facilita una visión global a través de las transformaciones e innovaciones propias de su desarrollo y perfeccionamiento.

Asimismo, el estudio dota a la investigación de relevancia ya que supone una doble aportación:

- De forma general: enriquece los estudios de los medios audiovisuales.
- De forma particular: enriquece los estudios de la historia de la televisión en España, área de conocimiento con falta de desarrollo en niveles particulares.

El hecho de que el objeto de estudio sea un programa televisivo obliga a consultar y valorar material correspondiente a revistas dedicadas al mundo de la televisión y de su programación. Esto permite revisar noticias sobre las novedades correspondientes a cada temporada así como las entrevistas oportunas a los integrantes del concurso.

No hay que olvidar la importancia de la Red a la hora de realizar una investigación sobre televisión, ya que Internet facilita el acceso a base de datos sobre componentes e integrantes del concurso y ofrece páginas que permiten la posibilidad de visionar piezas de vídeo de las emisiones del programa que, en la mayoría de los casos, son de difícil acceso. La aparición de estas *webs* que permiten a los usuarios colgar vídeos en la Red de una manera directa y gratuita (en la mayoría de los casos) ha permitido considerar a *Youtube* como el portal con mayor colección de vídeos sobre *Un, Dos, Tres...* a nivel internacional.

Además, la web de RTVE comienza a colgar programas completos en el objetivo de rescatar lo más importante de su archivo. Esto no sólo implica una fuente más de información sino el reflejo de la evolución de cómo ver la televisión. La historia televisiva ha pasado de ritualizar en familia el visionado de los contenidos al inmediato y privativo uso de los mismos delante de una pantalla de ordenador.

### **3.1. La televisión histórica como objeto de estudio**

La televisión ha sido testigo de la historia del propio país ya que se ha hecho eco de todos aquellos acontecimientos ocurridos. No obstante, el estudio de la televisión desde el punto de vista histórico presenta carencias. José Carlos Rueda Laffond y María del

Mar Chicharro Merayo (2006) afirman que “destaca, por un lado, el llamativo vacío historiográfico sobre el medio, un aspecto que se sobredimensiona aún más si tenemos en cuenta la creciente multiplicación de monografías y trabajos de síntesis realizados en las últimas fechas, tanto desde las coordenadas de la historia contemporánea como desde la historia de la comunicación, y que han centrado su objeto de atención en los escenarios del *tardofranquismo* y la transición a la democracia. En ellos, y a pesar de la reconocida trascendencia jugada por la televisión a lo largo de aquellos periodos, los análisis sobre el medio o han ocupado un papel de segundo orden, o han quedado sencillamente soslayados”.

Tal y como hacen referencia los autores, cada vez más existe cierta predilección por el estudio de la televisión desde el punto de vista de una metodología histórica. Es en los años noventa (con la ruptura del monopolio y la nueva aparición de canales que muestran nuevos contenidos y un mayor atractivo al espectador) cuando editoriales y empresas comienzan a realizar estudios sobre televisión. Anuarios, libros, informes, artículos, investigaciones... que tratan a la televisión desde muchos puntos de vista con el referente de su evolución como medio de masas. En 2006, coincidiendo con la celebración del 50 aniversario de TVE, aumentó el número de estudios que rememoraban o analizaban no sólo la historia del Ente sino también la de los propios españoles.

La historia de la televisión está compuesta de diferentes modalidades que, en su conjunto, configuran la percepción histórica de la recepción televisiva. Desde su diseño, consumo, política, campo mediático hasta las estrategias empresariales. No obstante, es la televisión del entretenimiento la que ha ido generalmente, orientando la organización de su historia, sin olvidar también la formación e información. Existe, por tanto, una historiografía compuesta o dividida por diferentes criterios como la aparición de la televisión y sus etapas más primitivas, franquismo y democracia, consolidación mediática, la aparición del tercer canal y emisoras privadas, la revolución tecnológica o las nuevas formas de ver la televisión.

Palacio (2006) aludiendo a la clasificación de John Ellis (2000) contempla que se diferencian dos grandes etapas en el proceso evolutivo de la televisión y, por tanto, de estudiar su historia. Por un lado distingue la *etapa de escasez (scarcity)* y otra de *disponibilidad (availability)* y una futura tercera etapa denominada de *abundancia (plenty)*. Aplicando esta terminología a la historia de la televisión en España, Manuel Palacio afirma que “el primer periodo de escasez, en el epicentro del franquismo, abarcaría los primeros diez años de la historia de la televisión, desde el inicio oficial de las emisiones, en 1956, hasta mediados de los años sesenta, en que, con la llegada de las emisiones a las Islas Canarias y con la inauguración de los estudios centrales de TVE en Prado del Rey, se da por cerrada la primera red nacional de transmisión. La segunda etapa de *disponibilidad* corresponde a la edad de oro del servicio público en España y comprendería los aproximadamente 25 años que discurren desde el comienzo de las emisiones de TVE2 hasta el comienzo de las emisiones de titularidad privada en 1990. El último periodo, señalado como de *abundancia*, englobaría los últimos 15 años en los que la oferta televisiva se ha multiplicado hasta niveles impensables. En esta etapa, se auguran nuevas mutaciones a partir de las emisiones de la Televisión Digital Terrestre (TDT) o por internet”.

Dominique Wolton (1995) señala dos tipos de causas en las que se basan los problemas de análisis de la televisión. Por un lado, objetivamente, entiende que es un medio complejo e incomprensible lo que hace frenar muchos estudios sin la consecuente relevancia y, por otro, subjetivamente, alude a la crítica negativa que los propios protagonistas del medio han hecho de la televisión. “(...) la expansión y la diversificación de la televisión reclaman un gran esfuerzo de reflexión. Y es entonces cuando aparece la *pereza* intelectual. Esta dificultad de concebir la televisión resulta aun más natural por el hecho de que su carácter popular y trivial tiende justamente a hacerla salir del conjunto de cuestiones sobre las que hay que pensar. Además, el hecho de que se haya integrado a la vida cotidiana fortalece la sensación de que es inútil reflexionar demasiado sobre ella: su trivialidad es una incitación a olvidarse de ella, aun cuando las mutaciones que la acompañan deberían constituir una incitación a conocerla. Actitud fortalecida hoy por la multiplicación de las cadenas, entre las cuales el espectador elige lo que desea y tiene la sensación de estar ejerciendo efectivamente su libertad”.

A pesar de esa *pereza* que señala el autor, la televisión es un objeto de estudio que no deja a nadie indiferente. Hurtle (2000) afirma que “la televisión es demasiado grande como sistema textual, demasiado complicada en todas sus facetas de producción, programación y recepción, demasiado variada en tiempos y lugares como para ser estudiada como una entidad única. Es demasiado caótica como objeto de estudio para ser descrita detalle por detalle. Como resultado, muchos libros que introducen al estudio general de la televisión suelen evitar cualquier intento a la hora de describirla coherentemente como entidad o fenómeno”.

### **3.2. Las fuentes de información del contexto televisivo**

Junto a la no contribución a la formalización y relevancia de los asuntos relacionados con los estudios sobre televisión se une la dificultad a su acceso. Desde el punto de vista de la metodología histórica televisiva, el condicionante más específico es, precisamente, su compleja obtención.

Dentro de los textos escritos existen aquellos que directamente desarrollan la historia de la televisión (los menos) y, otros, que tratan temas vinculados con la pequeña pantalla desde un punto de vista más informal (como las biografías de personajes vinculados a la televisión), pero que también contribuyen a la información del investigador. Es en éstos libros donde, sorpresivamente, se encuentran capítulos más elaborados que en un principio se podía pensar. Sin embargo, la imposibilidad de su consulta o el prejuicio ante la obra pueden pasar por alto datos importantes e inéditos para el estudio.

Rafael Gómez Alonso (2004) afirma que esas fuentes “pueden llegar a pasar desapercibidos por planteamientos epistemológicos no sustentados lo suficientemente como materia de investigación; y en el caso de las denominadas publicaciones de “Serie B” se ofrece una historia de la televisión basada en datos anecdóticos o en catálogos de serie confeccionados por criterios de gusto, memoria histórica o con cierta notabilidad popular (...) De tal modo, que la televisión es cuestionada, en este sentido, como una “Serie B” (utilizando de manera metonímica la calificación cinematográfica de “bajo presupuesto”)”.



La realidad del investigador y su metodología es la de valorar fuentes como revistas de ocio relacionadas con la televisión e, incluso, del corazón, además de la sección sobre televisión de los diferentes periódicos nacionales. Concretamente, una de las fuentes que más información han aportado para conocer la historia del concurso (aparte del imprescindible material audiovisual) han sido publicaciones como *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana*, *TeleRadio*, *Teleprograma* o *Supertele*, entre otros. De nuevo aquí la falta de valoración epistemológica por el carácter *superficial* del contenido y los impedimentos a su acceso (ya que forman parte de entidades privadas que los guardan celosamente apartándolos como material de consulta de cualquier biblioteca).

Las revistas y periódicos contienen críticas sobre televisión, entrevistas, reportajes, exclusivas sobre los avances de programación y la propia parrilla de las cadenas. Estas secciones o componentes son fundamentales para conocer la historia de algunos espacios ya que se ofrecen datos muy concretos que sirven para ordenar cronológicamente la historia del programa así como para examinar las franjas horarias y su evolución histórica (reposiciones, duración, temporadas...etc.) además de información sobre audiencias o investigación de mercado, las cuales, antes de los noventa, sólo solían difundirlo revistas de ocio como *TeleRadio*.

Las revistas del corazón suelen hacerse eco de personajes de televisión. Son una fuente importante no sólo por las biografías o entrevistas realizadas a los personajes sino también por el material fotográfico que emplean donde también se pueden obtener datos o información sobre determinados aspectos. Contraria a la tendencia actual, las revistas del corazón de épocas pasadas ofrecen información social cuidada con cierta tendencia a proteger y engrandecer a personajes interesantes o con cierto prestigio por su trabajo, profesión o estatus lo que hace que las entrevistas no sólo se centren en su vida privada si no en aspectos laborales o sociales que pueden orientar al investigador.

Es relevante que el único tratamiento sobre la evolución histórica de *Un, Dos, Tres...* (junto a sus libros oficiales entendidos como *merchandising*) se encuentre en la revista de sociedad o corazón *Semana*, la cual, en cuatro entregas (capítulos) desarrolló la historia del programa a través de una entrevista con Ibáñez Serrador donde se explicaban datos relevantes sobre el origen, el formato, la dinámica del juego, su internacionalización, resultados de audiencias y su repercusión mediática adornado con cuidadas fotografías que complementaban la información. El análisis de su contenido permite corroborar y aportar datos al estudio histórico.

Junto al material escrito, la metodología histórica televisiva también bebe de documentos visuales cuyo gran problema, de nuevo, es la imposibilidad, en muchos casos, de conseguir material. En cuantiosas ocasiones, es el cine el que hace alusión a la televisión rememorando en sus películas episodios históricos que pueden servir de referencia en la investigación (en *Muertos de Risa* (1999) de Álex de la Iglesia se evoca a *Un, Dos, Tres...* en una secuencia en la que los protagonistas se presentan a un casting de humoristas para el concurso recreando el ambiente del programa) o el propio NODO, con noticias televisivas o relacionadas con la impronta del aparato del televisor en los hogares españoles.

NO-DO se hizo eco de la repercusión del programa de Ibáñez Serrador y del personaje humorístico *Don Cicutu* (Valentín Tornos) en 1972. La difusión de estas imágenes, dependientes de la Filmoteca Española y del Departamento de

Documentación de RTVE, se hizo pública en la conmemoración de los 50 años de la emisión de la televisión en España y gracias al estrenado interés por la recuperación del archivo en pro de la memoria histórica televisiva. Canal Nostalgia y Canal TVE 50 Años emitieron lo mejor de la historia de TVE facilitando el acceso de algunos programas de la cadena pública (como *Un, Dos, Tres...*) evitando así la tarea ardua que supone acceder al archivo. La falta de tecnología que impedía grabar las emisiones y de conciencia de memoria histórica (muchas emisiones del concurso, sobre todo de los setenta, se han perdido ya que el encargado de entonces grababa encima del material sin pensar en la posterior relevancia. Además existía tal desorden que los programas se encontraban en los procesos de restauración o simplemente por sorpresa cuando se buscaban otros contenidos) son dos obstáculos clave en la metodología histórica de la televisión.

Como se aludía en el inicio de este apartado, Internet alberga cantidad de contenidos de televisión. Material que los propios usuarios grabaron en su momento. Quizá el mejor (y más accesible) archivo ha sido el compuesto por cintas de VHS almacenadas en los hogares españoles como recuerdo de los programas favoritos. La tendencia de esta década ha sido la de rescatar con nostalgia aquello que en el pasado, en la infancia o adolescencia, marcaron televisivamente a determinadas generaciones. A parte de la citada *Youtube*, existen otras *webs* (<http://www.lacoctelera.com/quefuede> o [www.teacuerdas.com](http://www.teacuerdas.com)) donde se recuerdan programas o se intercambian esos archivos que forman parte de la videoteca personal y que suponen también una fuente para la metodología histórica. El acceso a la Red ha cambiado drásticamente las formas de investigar televisión.

### **3.3. La televisión estudiada por sí misma**

La historia de la televisión también ha sido estudiada por el propio medio. Existen programas que han repasado los mejores o más recordados momentos de la pequeña pantalla a base de documentales, especiales o programas de entretenimiento (*Informe Semanal*, en 1992, se hizo eco del 20 aniversario de *Un, Dos, Tres...*, lo que dice mucho sobre su referente en televisión como concurso). Por ejemplo, la serie *Cuéntame cómo pasó* (TVE), cuyas historias están basadas en acontecimientos sociales e históricos de España, siempre ha hecho guiños a la televisión como fenómeno de masas (de hecho, en la foto que promociona cada temporada, la familia protagonista aparece al lado de un modelo de televisor). La serie ha referenciado a *Un, Dos, Tres...* en varias ocasiones cobrando especial protagonismo en el especial dedicado a la historia de la pequeña pantalla.

La metodología histórica también cuenta con fuentes orales donde las entrevistas a los protagonistas son el factor clave. Las impresiones de aquellos que realizaron o protagonizaron horas en televisión pueden servir para indagar más en la investigación ya que sus anécdotas o percepciones personales de aquello que ocurrió pueden ofrecer nuevas líneas de estudio así como el incremento de datos con los que avanzar en el análisis.

El estudio de la televisión en España está condicionado por la división entre ente público y empresa privada. Parece que la historia de la televisión se evapora a partir de los años noventa (cuando se rompe el monopolio y se integran al mercado nuevas cadenas). Cada vez que se rememora que en 1956 comenzaron las primeras emisiones,



se tiende a celebrar más el aniversario de la historia de TVE que de la historia de la televisión en España ya que, en el repaso, se obvian los programas producidos por las cadenas privadas. Esto conlleva a que, por un lado, las emisoras privadas conmemoren su propia historia y se desliguen de formar parte del aniversario de una historia general y, por otro, provoca que sus programas no sean valorados tal y como se hacen con los de TVE.

Forman parte de la historia de la televisión programas referentes producidos por las cadenas autonómicas (Telemadrid, Canal Sur...etc.) y privadas (Telecinco, Antena 3, Canal + y, recientemente, Cuatro y La Sexta). Sin embargo, existen factores (nostalgia, familiaridad, exclusividad, *targets*) que hacen que lo que se recibió como fenómeno social se valore mucho más que lo presente y no exista una continuidad con lo actual.

### **3.4. Complementos a la metodología histórica**

Debido a su carácter multidisciplinar, la metodología histórica también se configura a través del análisis sociocultural. El criterio sociocultural que se empleó para profundizar sobre el concurso está ligado a la repercusión social de determinados dispositivos y elementos del mismo. El programa desarrolla una serie de mecanismos que influyeron socioculturalmente lo que permitió su asentamiento como referente en la memoria colectiva.

La evolución de la televisión asume un proceso histórico social en el tratamiento de la comunicación y en la captación de promociones de espectadores. Sobre la audiencia se popularizan nuevos hábitos, ritos y actitudes ligados a la cultura del consumo masivo. Esta metodología sigue el mismo criterio que la histórica en cuanto a la consulta de diferentes fuentes documentales que permitan la obtención de datos para centrarse en lo que supone la irrupción del concurso en el medio televisivo y lo que aporta a la historia de los medios y a la comunicación (bibliografía, entrevistas, material audiovisual...).

Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2004) señalan que “la comunicación constituye un campo de investigación desorganizado, inmaduro, fragmentado..., pero casi todas estas críticas apuntan a que el origen del problema está en la naturaleza multidisciplinar de la investigación que requieren los fenómenos comunicativos. No obstante, estas características no deben oscurecer el hecho de que a investigación en comunicación ha progresado, aunque lentamente, como lo han hecho otras disciplinas de las ciencias sociales”.

Para definir el estudio de la comunicación mediática y sociocultural del concurso se definen los elementos que la constituyen y las funciones que cumplen las relaciones que se establecen entre los sujetos para observar cómo determinan y están determinados por el contexto social. Para ello, se tienen en cuenta los elementos y procesos en la interacción comunicativa entendiendo al programa como el emisor y medio de difusión de sus contenidos, los cuales, se transmitirán y fijarán a través de una marca de autor que identifica al espacio y le reporta personalidad y exclusividad al formato. Esos contenidos simbólicos se transmitirán al receptor (la audiencia) a través de un canal (televisión) para ser difundidos públicamente, característica que establece variables

como la composición de los espectadores, el modo de apropiación y su comportamiento ante la actividad televisiva.

Así, basándose en la cronología que la metodología histórica dispone, la investigación trata la presencia de los componentes y la repercusión de la estructura del concurso en relación a la interacción social con el espectador ya que la acción sociocultural está basada en la intencionalidad del programa de influir sobre sus seguidores mientras que éstos interpretan los símbolos que les llegan dando una respuesta. Para ello, se valoran aspectos vinculados con el lenguaje, identidad, estilo o marketing televisivo.

Gonzalo Abril (1997) afirma que “los medios no son meras técnicas de reproducción o difusión, es decir, su dimensión instrumental no puede separarse de su dimensión simbólica: las tecnologías implican formas de conocer y prácticas sociales que se deben contextualizar. Los medios son agentes sociales culturales y socializadores. Los medios desarrollan su acción en contextos históricamente situados. La mediación no es una operación transparente, en el sentido de que la función mediadora nunca es nombrada por los medios”.

La investigación toma como referente la clasificación de todos los integrantes del programa: presentadores, azafatas, humoristas y concursantes (los cuales interactúan con la dinámica del juego y cuya figura está ligada a una representación social) con el propósito de analizar su presencia, los dispositivos que ésta conlleva y su sociabilidad de cara al espectador. La interacción consecuente está basada en lo que Roman Jakobson (1985) denomina como la función fática.

Partiendo de este planteamiento, la metodología sociocultural constata la evolución de la representación social de los integrantes, el desarrollo del rol o estereotipo correspondiente y la relación del participante con el juego en sus diversas formas, siempre aludiendo a su evolución histórica. Julio Aróstegui (2001) sostiene la relación entre historia y sociedad: “la permeabilidad entre la teoría social y la teoría histórica es muy alta. No hay teoría social que pueda permanecer al margen de la dimensión temporal, es decir, de la historia. De la misma manera no es posible una teoría de la historia que no sea a un tiempo teoría social. Ello no implica que cada una de tales teorizaciones no marque su particular enfoque”.

La historia social de la televisión en España está relacionada con su puesta en marcha en 1956. A su alrededor, existen aspectos sociológicos objeto de estudio. Por ejemplo, la compra de receptores, las vicisitudes de aquellos iniciales profesionales limitados por los medios de la época o los primeros programas emitidos, entre otros muchos. Ambos temas sugieren aspectos socioculturales porque tienen como protagonista al espectador, a la sociedad, es decir, el punto de interés lo constituye lo que las personas piensan y perciben. Jennings Bryant y Dolf Zillmann (1996) afirman que “la televisión es un sistema centralizado para contar historias. Sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar”.

José María Baget Herms afirma en 1975: “la historia de TVE es, en fin, la historia de nuestra sociedad que en 1956 no tenía *seiscientos*, no conocía los fines de

semana y seguía apegada a la radio, y hoy, en 1975, aguarda con impaciencia la implantación de la televisión en color, la última maravilla de la técnica moderna”.

#### 4. CONCLUSIONES

-El estudio de la televisión histórica concibe muchas vicisitudes ejemplarizadas en la falta de consideración a la propia investigación (con respecto a otros medios) y a la escasez de fuentes precisas documentales.

-Con la metodología histórica aplicada no sólo se pretende demostrar una de las vertientes no abordadas de manera exhaustiva dentro del terreno de los medios audiovisuales en proceso de legitimación como estudio cultural, como es el caso de la historia de la televisión en España, sino que además tiene como objetivo establecer vínculos de relación con la cultura cotidiana por la repercusión de los modos de comunicación, argots y diferentes códigos expresivos que tienen su origen en los formatos de entretenimiento.

-Es necesario realizar un pormenorizado análisis de los datos encontrados al respecto de la investigación, siguiendo unos criterios establecidos de aplicación metodológica que verifican las pautas esenciales para estudiar el estilo de un programa televisivo desde un punto de vista diacrónico.

-En la metodología, el autor debe tener en cuenta en la trayectoria de su investigación la preocupación por demostrar las condiciones que requiere una indagación que aporte datos originales y precisos ante el tema o cuestión de a dificultad del estudio del entretenimiento televisivo en España.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Gonzalo (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- BAGET HERMS, José María (1996). “40 años de nuestra TVE” en *La Vanguardia Magazine*. Barcelona: octubre.
- BOURDIEU, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (compiladores) (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*. Barcelona: Paidós.
- CALABRESE, Omar (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- CASSETTI, Francesco (1989). *El film y su espectador*. Madrid: Cátedra.
- ECO, Umberto (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- ELLIS, J. (2000). *Seeing Things. Television in the age of uncertainty*. London: IB Tauris Publishers.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2004). “Investigar la historia de la televisión en España: Algunos problemas documentales y metodológicos”, en *Área abierta*. Madrid: Universidad Complutense.
- HURTLEY, John (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social* Madrid: Síntesis.
- IMBERT, Gérard (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

- JAKOBSON, R. (1985). *Lingüística y poética*, en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- PALACIO, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Madrid: Gedisa.
- PALACIO, Manuel (2006). “Cincuenta años de televisión en España” en *Tendencias o6. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Telefónica.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos y CHICHARRO MERAYO, María del Mar (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- WOLTON, Dominique (1995). *Elogio del gran público: Una teoría de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

## 2. Epistemología y metodología de la Investigación en Comunicación

---





## 2.1. INSTITUCIONES DE PODER A TRAVÉS DE LA PRENSA SATÍRICA ESPAÑOLA CONTEMPORÁNEA

---

**Josep Lluís Gómez Mompert**

Universitat de València [Josep.Ll.Gomez@uv.es](mailto:Josep.Ll.Gomez@uv.es)

**Francesc A. Martínez Gallego**

Universitat de València [Francesc.Martinez@uv.es](mailto:Francesc.Martinez@uv.es)

**Enrique Bordería Ortiz**

Universitat de València [Enrique.Borderia@uv.es](mailto:Enrique.Borderia@uv.es)

### RESUMEN

Esta comunicación se centra en el humor político y en su capacidad para percibir e interpretar los fenómenos del poder en dos momentos clave de España: de la dictadura de Primo de Rivera a la Segunda República (1929-1936) y del franquismo a la democracia (1975-1982). Su metodología, sobre todo cualitativa, aborda el ecosistema comunicativo, el carácter del humor y de la prensa satírica emblemática, los discursos sobre tres instituciones (monarquía, ejército e iglesia) y la recepción y el consumo de las sátiras políticas mediante diarios de referencia, egodocumentos, entrevistas y encuestas.

**PALABRAS CLAVE:** Prensa satírica, Sátira mediática, Comunicación y poder, Monarquía, Ejército, Iglesia

### ABSTRACT

#### **Power Institutions Trough Contemporary Spanish Satirical Press**

This paper focuses on political humour and its capacity to perceive and interpret the phenomena of power in two key periods in Spain: from the dictatorship of Primo de Rivera to the Second Republic (1929-1936) and from *franquismo* to the establishment of democracy (1975-1982). Its methodology, mainly qualitative, approaches the communication ecosystem, the character of humour and the emblematic satirical press, discourses on three institutions (the monarchy, the army and the church) and the reception and consumption of the political satires through quality newspapers, *egodocuments*, interviews and surveys.

**KEY WORDS:** Satirical press, Satire in the media, Communication and power, Monarchy, Army, Church

### 1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones en comunicación, sobre todo en España, pocas veces se abordan de manera histórica. En general, suelen ser estudios muy presentistas que, en algunos casos, si se revisaran pasados unos años, apenas resistirían el paso del tiempo. No tanto porque sus metodologías para el objeto de estudio no hubieran sido adecuadas, sino porque en según qué temas su planteamiento ahistórico invalidaría las hipótesis de partida; es decir, refutaría la supuesta problematización del asunto. A menudo, ese serio

inconveniente radica en que ciertos estudios adolecen de falta de método pese a exhibir un buen conjunto de técnicas metodológicas. Suelen ser investigaciones cuya principal apoyatura es un empirismo formal, lo que parece justificar la seriedad del procedimiento más que el rigor científico.

### **1.1. Teoría, metodología y técnicas de investigación**

Al rehuir algunas investigaciones la teoría, o una teoría, se obvia el método y se pasa del planteamiento inicial (no problematizado y enunciado ahistóricamente) a una metodología *técnica* que se permite operar con o sin variables. De ese modo, tema y procedimiento metodológico se transforman a veces en un círculo tautológico, de conclusiones bastante previsibles, en donde lo concluyente no es el resultado en sí mismo sino a lo sumo el grado o porcentaje de desviación respecto al que podía intuirse.

En el asunto que nos va a ocupar, el del humor político, como ha explicado Sinclair Goodlad (1982), un análisis funcional de las variables de lectura o significado de la “institución humorística”, sea prensa o comedia televisiva –análisis necesario, por otra parte- no nos permite conocer la contribución del humor a la configuración cultural de nuestras sociedades. “La contribución de la sociología [historia, en nuestro caso] al análisis cultural –escribe Goodlad (1982: 325)- no es, creo yo, algo que deba encontrarse en el ‘análisis de factores’ ni en cualquiera otra de las estrategias del empirismo en bruto. Más bien está en la contribución de una teoría que localice la comedia televisiva [prensa satírica, en nuestro caso] como aspecto de una cultura y que pueda usar el análisis de contenido como una herramienta, sin que la destruya”.

Este es también nuestro criterio. No omitir el método. No conformarnos con la técnica de investigación. No dar una cosa por la otra. Toda ciencia fáctica -decimos con Bunge (1977)- elabora sus propias técnicas de verificación y medición, pero estas técnicas no constituyen fines en sí mismos: son etapas de la aplicación del método, derivan de las hipótesis y se dirigen hacia la teoría.

Goodlad nos ofrece un acercamiento para entender los significados sociales del humor, aproximación que elude la semiología, lo que nos parece un desacierto. Pero hay más, dado que al pretender analizar el humor desde la perspectiva histórica, las aproximaciones sociológicas –como la de Goodlad (1982 [1976])- o antropológicas – como la de Mary Douglas (1975)- pueden comportar un problema: como si el humor funcionara del mismo modo y de la misma manera en todas las sociedades y a lo largo del tiempo. Por supuesto, el humor es universal y existe en todas las culturas, pero “lo que la gente considera gracioso y lo que hacen para suscitar respuestas humorísticas varía enormemente de una época a otra y de una sociedad a otra. Dicho de otro modo, el humor es una constante antropológica y es históricamente relativo” (BERGER, 1999: 11).

Por otra parte, a veces se confunde una investigación sobre un asunto o medio de comunicación ya pasado con un enfoque histórico, cuando lo que sucede es que se actúa de la misma manera sobre ese objeto (*viejo*) de estudio como si fuera algo actual. De este modo, se olvida que lo que un planteamiento histórico implica no es tratar algo del pasado, sino cómo abordarlo históricamente. Dicho con otras palabras, encarar el hecho, el medio o el fenómeno en términos de acotarlo, contextualizarlo, estudiarlo, analizarlo y comprenderlo. Y eso siempre conlleva medir los cambios que se han producido y por

qué, dado que precisamente lo histórico no puede contemplarse como algo estático, sino dinámico.

En definitiva, se trata de afrontar la realidad y su naturaleza como un ser o un sistema vivo, a partir de sus diversos condicionantes y de las interrelaciones que se producen entre los elementos o sujetos que componen o integran el ámbito que nos interesa. De aquí que los hechos, acciones, procesos y fenómenos comunicativos haya que observarlos como un todo dialéctico a modo de ecosistema, pero con el determinante que opere como protagonista en función de la teoría de la que partamos. Es desde esta perspectiva teórico-metodológica que nos permitirá estudiar cuestiones sociales relevantes del campo de la comunicación, ya que ésta es una disciplina transversal que atraviesa el todo social.

## **2. EL PODER, DESDE LA COMUNICACIÓN SATÍRICA**

La contingencia histórica del humor nos lleva al vínculo históricamente determinado entre las estructuras sociales y los acontecimientos o las instituciones comunicativas, como sea la prensa satírica. Para establecer tales lazos es indispensable partir de dos afirmaciones taxativas: 1ª, para los análisis del “qué se dice” y del “cómo se dice” el humor se puede poner en práctica conceptos que permitan operacionalizaciones, y 2ª, antes y después de ese ejercicio de verificación y medición de contenidos humorísticos, deberemos enfrentarnos a preguntas no técnicas, sino teóricas, a saber, ¿qué es el humor para una sociedad históricamente dada? ¿cómo se produce, se distribuye –en sentido figurado, a través de los diferentes sectores sociales, tanto como en sentido físico- y se consume el humor en esa sociedad?

A este respecto, nuestra propuesta se centra en el humor político y en su capacidad para percibir e interpretar los fenómenos del poder; para lo cual nos planteamos dos momentos transicionales de la reciente historia de España: la transición de la dictadura de Primo de Rivera a la Segunda República (1929-1936) y la transición del franquismo a la democracia (1975-1982), internacionalmente considerados como los más relevantes en la historia de nuestro país. De este modo, se conjugan las categorías politológicas de “transición política” y las categorías de análisis (históricas, sociológicas, mediales) vinculadas al discurso satírico y humorístico.

Nuestra revisión histórica en los dos momentos transicionales propuestos, que discurren desde regímenes dictatoriales hacia regímenes parlamentarios y pluralistas, se centra en el tratamiento que los medios de comunicación con contenidos humorísticos, y en especial la prensa satírica política, dieron a tres instituciones claves en la configuración del poder: la monarquía, el ejército y la iglesia.

Ello nos permitirá determinar, de manera diacrónica, las formas de construcción de los lenguajes humorísticos, su evolución de acuerdo a las transformaciones tecnológicas, así como a las técnicas de comunicación en los dos estadios temporales propuestos. Y, simultáneamente, se someterá a verificar si el sentido del humor político, con relación a las tres instituciones propuestas como variables analíticas, alteró o dejó invariantes sus formas de construcción del discurso, sus contenidos simbólicos y sus capacidades para generar en la recepción impulsos hacia la acción.

Partimos del presupuesto de que el humor político es periodismo político y de que el humorismo político cumple una función terapéutica, de desahogo de las frustraciones sociales ante diversas instancias de la realidad y en especial del poder político y de los poderes sociales, económicos y culturales actuantes en contextos sociohistóricos. El humorismo o no intenta subvertir el orden o, aunque lo pretenda, se sabe una porción menor de la tarea, pero es capaz de conferir una extraordinaria inseguridad en las instancias, instituciones o personajes hacia los que se dirige, de ahí los temores que genera y las censuras de las que históricamente ha sido objeto.

La investigación que proponemos seleccionará un amplio corpus de análisis configurado por medios de comunicación (básicamente prensa periódica especializada y una selección de diarios de información general de referencia en su época) de los dos períodos propuestos y, sobre dicho corpus, operará metodológicamente a través de una serie de operaciones analíticas definidas, sobre todo, en Bordería Ortiz, Martínez Gallego, Gómez Mompert (2010): *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*.

### **2.1. Procesos de transición política**

En la obra de Guillermo O'Donnell, Phillippe Schmitter & Laurence Whitehead, *Transitions from Authoritarian Rule*, se identifican una serie de factores intervinientes en los procesos de transición política, a saber, los conflictos internos en el seno de la clase dirigente, la modernización del empresariado, la crisis económica, los movimientos sociales, los cambios en la cultura política y las transformaciones a nivel internacional que favorezcan movimientos internos.

A estos elementos clásicos en los estudios de transición, uniremos la capacidad del humor político mediático para convertirse en una forma de participación política que expresa confrontación entre el ingenio social y el poder político.

Caracterizamos la transición política como el intervalo entre un régimen político y otro y entendemos que en ese lapso (si se trata de una transición de un régimen autoritario a otro democrático) se produce una secuencia de cambios: (a) los líderes del régimen “decadente” comienzan a modificar sus propias reglas de juego y promueven derechos antes inaceptables; (b) las reglas de juego se encuentran en estado de enorme fluidez y (c) se produce una ardua lucha entre los actores políticos por redefinir las reglas del juego; entonces trataremos de incardinar el humor político mediático con cada una de esas dos etapas.

### **2.2. Procesos histórico-medialógicos del humor**

El humorismo ha sido largamente tratado desde la óptica de la filosofía y de la psicología (CAMERON, 1993; GOLDSTEIN & McGHEE, 1972). Thomas Hobbes intentó explicar el humorismo como una muestra de superioridad. Freud como una catarsis que canaliza la sobreexcitación del sistema nervioso y la convierte en energía psíquica excedentaria. Lipps o Bergson explicaron el humorismo como sorpresa e incongruencia. Bajtin o Douglas vieron en el humorismo y en la risa una relativización y hasta un desafío de carácter ritual, y por ello contenido, de las estructuras sociales.

Las definiciones, sin ser inabarcables, son, como constató José Antonio Llera (2003a), “Una aproximación interdisciplinar al concepto de humor”, una compleja malla conceptual que a lo largo del tiempo ha intentado atrapar un fenómeno a veces individual, a veces social, que posee tantas aristas, tantos matices, que se antoja irreductible.

Sin embargo, la crítica literaria (BELTRAN, 2002), ha demostrado que el humorismo contiene elementos de variación interna (norma alta, norma baja) que se corresponden con las formas de humorismo y comicidad desarrolladas por Peter Berger (1999) desde la perspectiva sociológica.

Con todo el debate conceptual que se cierne sobre el humorismo, con aportes desde campos tan diversos del conocimiento, lo que se hecha de menos –y cada vez más- es la aplicación de los conceptos desarrollados a la prospección empírica de los medios de comunicación social, responsables de los discursos con mayor audiencia de la contemporaneidad.

Como mucho, la historia del periodismo dedicó, antaño, apartados marginales en catálogos generales de la prensa para señalar aquellos periódicos, casi siempre no diarios, especializados en el humorismo. Sin embargo, ni estas revistas especializadas, ni las caricaturas que aparecían en los diarios de información general, recibieron un tratamiento singular y pormenorizado.

La historiografía de la comunicación social no supo convertirlos en *histoire probleme*, en acepción de Marc Bloch, hasta que los nuevos formatos televisivos (básicamente a partir de lo que se ha dado en llamar neotelevisión, surgida en la década de 1990), muchos recorridos por el gag, el chiste y otras formas humorísticas y mezclados con los formatos clásicos, comenzaron a llamar poderosamente la atención de los analistas y teóricos de la comunicación, así como de los historiadores de los medios (GRAY, JONES i THOMPSON, 2009).

Libros como el de I. P. Sangrio y A. Salgado (eds.) (2008), *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*, han puesto de manifiesto que la fabricación del humor es la fabricación de un discurso social con finalidades persuasivas y terapéuticas que posee un presente esplendoroso en los medios de comunicación de principios del siglo XXI, pero que sin duda posee un pasado.

Una historia social de la risa, como apuntó en su día Bajtin o más recientemente han elaborado Bremmer y Roodenburg (1999) o Burke, Gurevich y Le Goff (1999), resulta posible y necesaria tanto desde la perspectiva historiográfica como mediológica. Nuestro proyecto de investigación pretende hacer converger las todavía escasas propuestas metodológicas y empíricas para el estudio del humorismo en los medios de comunicación contemporáneos.

### **2.3 Hipótesis de trabajo generales**

Nuestro proyecto de investigación es el único en España que conjuga, los esfuerzos de investigación que se había producido de forma descoordinada hasta la fecha. A pesar de que el humorismo y la sátira en medios de comunicación ha sido uno de los tropos discursivos de mayor relevancia apenas si ha merecido la aproximación a través del

método científico hipotético deductivo por parte de los investigadores, con la salvedad de la crítica literaria. Nuestras hipótesis son las siguientes:

- El humorismo y la sátira, sobre todo a través de la caricatura y de la tira cómica, fijaron en el imaginario colectivo de la recepción los trazos gruesos de los actores políticos relevantes en la vida pública en los períodos acotados.
- El humorismo político de los medios de comunicación de los períodos de transición a la democracia fue promovido en la primera etapa transicional - definida por O'Donnell y Schmitter- desde dentro de las propias estructuras políticas del autoritarismo y actuó como desestabilizador del régimen autoritario a través de su capacidad catártica y de la proyección de imágenes distorsionadas y vinculadas a la exageración del poder político vigente.
- El humorismo político en los medios aprovechó la indefinición normativa de la segunda etapa transicional para concentrar sus invectivas en las instituciones que compartían el poder político: monarquía, ejército e iglesia.
- En tanto que instituciones fuertemente vinculadas a los regímenes en trance de superación, la monarquía, el ejército y la iglesia modificaron su percepción social en los procesos transicionales. De modo que el humorismo político en medios es un vector discursivo esencial para la comprensión de determinadas etapas del antimonaquismo, del antimilitarismo o del anticlericalismo.

Por otra parte, cabe incidir en que la mayor parte de la bibliografía sobre el humor político en los medios de comunicación, hasta fechas muy recientes, raramente proviene de la investigación científica guiada por la teoría de la comunicación o por el método historiográfico. Durante demasiado tiempo se ha considerado la investigación mediática, literaria, histórica o estética de los géneros humorísticos o satíricos como un género menor, con una total falta de concordancia con su importancia en la vida social y en los medios de comunicación de masas, de manera parecida a lo que ha pasado con la prensa popular en general, pese a ser mayoritariamente la de mayor difusión y consumo.

### **3. METODOLOGIA Y TÉCNICAS APLICADAS**

La perspectiva metodológica de la que parte el presente proyecto fue elaborada por algunos de los miembros del equipo que ahora se presenta en un proyecto de investigación (GV/2007/069), el cual está recogido en nuestro texto “Metodología para el estudio de la sátira mediática” (BORDERÍA, MARTÍNEZ GALLEGO y GÓMEZ MOMPART, 2010: 39-54).

En el plano teórico, esa perspectiva se aprovecha –entre otros autores internacionales- del trabajo ya citado de Goodlad (1982) quien plantea las claves para relacionar los contenidos del humor con la estructura social, en cuanto a la creación de categorías que vinculan formas de conceptualizar el humor (político en este caso) con una institución social –según Raymond Williams (1992)- como es la prensa (satírica, para el caso que nos ocupa). Las principales categorías posibles son el correlato de siete mecanismos humorísticos: 1. la exageración; 2. la inversión; 3. la impropiedad; 4. la sustitución; 5. el doble significado; 6. la expresión limitada y 7. la repetición. Y estos mecanismos cómicos se encuentran asociados a los siguientes elementos o descriptores formales: una idea, una característica, una emoción, una estética del trazo y una visión.



Sin embargo, para nuestro proyecto ese interesante planteamiento no es suficiente, dado que al pretender analizar el humor desde la perspectiva histórica, éste no funciona del mismo modo y de la misma manera en todas las sociedades y a lo largo del tiempo, ya que el humor es históricamente relativo, como ya hemos explicado antes y también concretó Ziv (1990). En consecuencia, y aunque nuestro proyecto se circunscribe al mismo país, España, pero a dos períodos bien diferentes (la II República, 1931-1939 y la Transición democrática, 1975-1982), debemos contextualizar nuestras variables, por un lado, al ecosistema comunicativo de cada época (entendiendo por ecosistema la forma histórica cómo una sociedad organiza su producción social de comunicación, *vid.* GÓMEZ MOMPART, 2008:123-124) y, por otro, analizar las singularidades de las respectivas publicaciones de los períodos citados.

### 3.1 Objetivos concretos

De este modo, nuestra propuesta metodológica aspira a dar respuesta sobre todo a:

- La evaluación interpretativa del ecosistema comunicativo de cada período;
- La caracterización del humor en cada época derivado de la prensa satírica, con la consiguiente radiografía cualitativa de las principales cabeceras;
- El análisis de cómo son presentadas y tratadas las tres instituciones fundamentales (monarquía, ejército e iglesia) en las respectivas publicaciones; y, finalmente,
- El estudio de la relación de esos contenidos con los receptores, o sea, una aproximación a su influencia sobre la ciudadanía y la respuesta de ésta, en tanto que retroalimentación de la misma, en la esfera pública.

Así pues, a nosotros nos interesa el humor específico general y particular en relación con los tres objetos-instituciones de estudio, así como las claves del humor tanto en las distintas publicaciones como de las dos épocas. De aquí que, siguiendo a Peter Berger (1999) diferenciamos cuatro formas de expresión cómica: i. el humor benigno; ii. el humor consolador; iii. el humor ingenioso y iv. la sátira. Y es en esta última forma de expresión cómica en la que se centra nuestra propuesta de estudio, dado que la sátira, que engarza con la históricamente denominada “gran risa” popular, cumple como ninguna otra una función crítica, la que cuestiona el gobierno, los políticos, los reyes, los jerarcas de la Iglesia, etc. Y con mayor o menor pretensión actúa de censor de la vida pública, al desvelar contradicciones, abusos, paradojas, comportamientos impropios, doble moral..., contribuyendo además, en uno u otro grado, a la vigilancia cívica y a la salud democrática.

#### 3.1.1. *Ecosistema comunicativo*

Para analizar el ecosistema comunicativo de cada época, trabajaremos –como ya hemos hecho los investigadores del equipo con formación histórica (Gómez Mompert, Laguna, Martínez Gallego, Bordería, Rius y Martínez Sanchis) en diversas investigaciones diacrónicas-, mediante el análisis histórico sociocomunicativo que describe, explica y evalúa los siguientes aspectos: a) estructura de la comunicación del período (regulación, organización, producción y recepción); b) medios de comunicación (naturaleza, lenguajes y cualidades: forma, contenido, estilo); economía y política de la comunicación; y, campo mediático (profesionales, medios dominantes y modalidades hegemónicas).



### 3.1.2. *Carácter del humor*

Para analizar el carácter del humor de cada época –siguiendo las pautas que fundamentamos en “Discurso satírico y discurso político hegemónico: confrontaciones y convergencias. Una periodización” (BORDERÍA, MARTÍNEZ GALLEGO y GÓMEZ MOMPART, 2010: 21-37)- lo efectuaremos mediante un análisis cualitativo del conjunto de las publicaciones satíricas más representativas de cada período (*vid.* MARTÍN, 1998; LLERA, 2003b; LEJÁRREGA, 1999; TERUEL, 2002; CLARET, 2000) –de acuerdo a los *medios* (formatos y líneas de expresión), la *teoría* (humor institucionalizado y sociedad), las *variables* (de los siete mecanismos humorísticos antes mencionados), la *producción del mensaje* (motivaciones del humorista, tradiciones e influencias) y el *consumo* y la *recepción*-, tras atender a las siguientes cuestiones de cada una de las cabeceras: identidad, propiedad, financiación y comercialización, orientación de los contenidos, talante del medio, profesionales que la realizan, presentación y estética de los mismos, su lugar dentro del sector periodístico, tipología de lectores y su función sociocomunicativa.

Las publicaciones que estudiaremos a fondo, las más relevantes de cada época, serán las siguientes:

- II República: *La Traca / La Chala, Muchas Gracias, La Campana de Gracia, Gracia y Justicia*, y *El Bé negre*.
- Transición democrática: *La Codorniz, Hermano Lobo, El Papus, El Jueves*, y *Por favor / Muchas Gracias*.

### 3.1.3. *Tratamiento de las tres instituciones de poder*

Para analizar la presentación y el tratamiento de las tres instituciones (monarquía, ejército e iglesia) contamos con interesantes aportaciones similares, como los diversos estudios editados por William Davis (1977) que analizan la monarquía a través de la histórica revista satírica inglesa *Punch*, e igualmente los apreciables trabajos italianos de A. Chiesa (1990) para la sátira política y Anna Maria Mojetta (1976) para la sátira anticlerical. En consecuencia, para estudiar cada una de las tres citadas instituciones de poder en cada una de las citadas publicaciones recurriremos, mediante un análisis de contenido (ROSS, 1999), a una semiótica (HJELMSLEV, 2001; RASKIN, 1984) y una pragmática (ATTARDO, 1994; VIGARA, 1994) de la sátiras correspondientes. De este modo, analizaremos el campo semántico de los contenidos y su representación a través de la imagen, mediante una metodología ya substanciada en la tesis de dos de las investigadoras de nuestro equipo (MELÉNDEZ, 2005 e IRANZO, 2010), que aborda los distintos planos de expresión: a) el mensaje plástico (los elementos que componen una imagen), b) el mensaje figurativo (la gestualidad y los atributos de los actantes) y c) el mensaje lingüístico (estilo, figuras retóricas). Y a continuación un análisis del discurso narrativo –como propone el dossier “Humor et médias”, de *Questions de communication*, nº 10 (2006: 7-156), coordinado por Claude Chabrol- en el que se integran las tres variantes expresivas citadas. Porque, como apunta José Antonio Llera (2003b: 164), “los procedimientos no tienen porque aparecer aislados en los textos o en los dibujos; por el contrario, adquieren mayor *poeticidad* cuando se combinan entre sí para formar una semiótica más fértil y compleja”.

### 3.1.4. *La recepción y el consumo*

Y, finalmente, para analizar la recepción y el consumo de las sátiras políticas sobre la monarquía, el ejército y la iglesia en los dos períodos de estudio, partiremos de la experiencia ya probada en trabajos similares de investigadores del equipo (BORDERÍA, 2010; BORDERÍA, MARTÍNEZ y RIUS, 2004; GÓMEZ MOMPART, 1979; LAGUNA, 2010, entre otros), en la que, a través del análisis históricocultural, se combinan la influencia de dichas representaciones humorísticas con los discursos populares imperantes en cada época, derivados, por un lado, de cierto reflejo en la prensa de información general y política, y por otro, tanto de las expresiones comunicativas producidas por los sectores populares a través de sus publicaciones, eslóganes, pancartas, cantos, pintadas, chistes, etc. como del lenguaje específico empleado en su acción sociopolítica a través de la citada documentación y en sus asambleas y manifestaciones de todo tipo.

En cuanto a los diarios, los de mayor difusión y representación del espectro ideológico, serán estos para cada época:

- II República: *ABC, La Vanguardia, El Debate, Ahora y El Mercantil Valenciano.*
- Transición democrática: *ABC, La Vanguardia, El País, Ya y Diario 16.*

Y al respecto de las producciones populares se trabajará con las propias de los grupos políticos y organizaciones sindicales preferentemente de izquierdas, como son algunas de sus revistas emblemáticas (*El Socialista, Claridad, Mundo Obrero, La Tierra, Solidaridad Obrera, La Revista Blanca, La Batalla*), de los órganos internos de los sindicatos UGT, CNT y CC.OO. y de las monografías de cultura política existentes de los movimientos populares (socialistas, comunistas y anarquistas) respectivos de cada época. Asimismo, de algunos textos e imágenes de ellos y de su acción social reproducidas principalmente en los diarios de información general antes mencionados, pero también ocasionalmente de otros periódicos significativos como son *El Sol, La Voz, Heraldo de Madrid, El Diluvio, La Publicidad, Crónica, Mundo Gráfico o Mirador*, para la primera época, y *Mundo Diario, Tele/eXprés, Diario de Valencia, Cuadernos para el Diálogo, Triunfo, Cambio 16, El Viejo Topo o AjoBlanco*, para la segunda.

Con el fin de enriquecer el análisis histórico cultural expuesto en lo que hace referencia a la recepción y consumo, se recurrirá también a una serie de herramientas: primero, al aprovechamiento de una selección de memorias significativas de época – como ha trabajado de manera sobresaliente Francesc Espinet (1997) para el primer tercio del siglo XX-, con la técnica del vaciado de egodocumentos; segundo, con la realización de entrevistas en profundidad a personas que hayan vivido personalmente la década de los años treinta y al tiempo tengan memoria histórica de las publicaciones periódicas propuestas; además con la entrevista a algunos de los dibujantes satíricos de la Transición; y, finalmente. Con una encuesta con lectores habituales de la prensa satírica de esta segunda etapa de nuestra investigación, a través de una muestra de alrededor de un centenar de suscriptores por publicación.

## 4. CONCLUSIONES

A partir de nuestra propuesta teórica y metodológica, pretendemos determinar, de forma diacrónica, las formas de construcción de los lenguajes humorísticos, su evolución de acuerdo a las transformaciones tecnológicas y a las técnicas de comunicación en los

períodos propuestos: 1929-1936 y 1975-1982. Y, simultáneamente, verificar cómo el sentido del humor político de esos dos estadios de transición, con relación a las tres instituciones propuestas (monarquía, ejército e Iglesia) en tanto que variables analíticas, influyeron en las formas de construir su discurso, sus contenidos simbólicos y sus capacidades para generar tras la recepción impulsos hacia la acción social. En concreto, estos serán los principales beneficios de esta investigación:

- Aportar conocimiento sobre el papel del humor político en los procesos de transición política y establecer comparaciones entre tales procesos en el decurso de la historia contemporánea española.

- Establecer una relación exhaustiva de los medios de comunicación especializados en sátira y humorismo político, así como de los dibujantes, caricaturistas y humoristas de la prensa generalista en las dos etapas transicionales señaladas.

- Contribuir a la historia del humor y dar a conocer los rasgos, componentes y estilos específicos del humor político en los medios de comunicación.

- Dar a conocer los temas socialmente vigentes a partir de los temas elegidos por el humor y ponderar los niveles de recurrencia de los tres asuntos preseleccionados (la monarquía, el ejército y la iglesia).

- Proponer el humorismo y la sátira como instrumentos de análisis que coadyuven a la comprensión de los procesos de transformación política, y

- Mostrar cómo el humor confiere un sentido discursivo peculiar a la problemática política de cada una de las coyunturas estudiadas.

## BIBLIOGRAFÍA

ATTARDO, S. (1994). *Linguistic theories of humor*. Berlín / Nueva York: Mouton de Gruyter.

BAJTIN, M. (1995). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.

BELTRAN, L. (2002). *La imaginación literaria. La seriedad y la risa en la literatura occidental*. Barcelona: Montesinos.

BERGER, P. (1999). *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.

BERGSON, H. (2003). *La risa*. Buenos Aires: Losada (1ª ed. 1939).

BORDERÍA ORTIZ, E.; MARTÍNEZ GALLEGO, F.A. y GÓMEZ MOMPART, J.LL. (Dir.) (2010): *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch.

BORDERÍA, E.: “La recepción de las publicaciones satíricas. Estudio de casos en la II República”, en BORDERÍA, E.; MARTÍNEZ GALLEGO, F.A. y GÓMEZ MOMPART, J. Ll. (Dir.): *La risa periodística. Teoría, metodología e investigaciones en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 55-70, 2010.

BORDERÍA, E.; MARTÍNEZ GALLEGO, F.A. y RIUS, I. (2004). *Política, cultura y sátira en la España isabelina: José Bernat y Baldoví*. Valencia: Institució Alfons El Magnànim – Diputació de València.

BREMEER, J. y ROODENBURG, H. (Eds.) (1999). *Una historia cultural del humor*. Madrid: Sequitur.

BUNGE, M. (1977). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.

- BURKE, P.; GUREVICH, A. y LE GOFF, J. (1999). *Una historia cultural del humor*. Madrid: Sequitur.
- CAMERON, K. (Ed.) (1993). *Humour and History*. Oxford: OUP.
- CHIESA, A. (1990). *La satira politica in Italia*. Bari: Laterza.
- CLARET, J. (Ed.) (1999). Por favor: *una historia de la transición*. Barcelona: Crítica.
- DAVIS, W. (Dir.) (1977). *Punch and the Monarchy*. Londres: Hutchison.
- DD.AA. (2006). “Humor et médias. Définition, genres et cultures”, *Questions de communication*, nº 10, pp. 7-156.
- DOUGLAS, M. (1975). *Implicit meanings: selected essays in anthropology*. Londres: Routledge.
- ESPINET, F. (2007). *Notícia, imatge, simulacre: la recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya, de 1888 a 1939*. Bellaterra: UAB.
- GOLDSTEIN, J.H. y MCGHEE, P.E. (1972). *The Psychology of Humour*. Londres.
- GÓMEZ MOMPART, J. Ll. (1979). “La experiencia de *Butifarra!*: el cómic como medio de comunicación popular”, en VIDAL BENEYTO, J. (ed.). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 509-517.
- GÓMEZ MOMPART, J. Ll. (2008). “Historia de la comunicación e historia del periodismo: enfoques teóricos y metodologías para la investigación”, en MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (Coord.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- GOODLAD, S. (1982)- “De la importancia social de la comedia televisiva”, en BIGGSBY, C.W.E. (Ed.). *Examen de la cultura popular*. México: FCE, pp. 313-333
- GRAY, J.; JONES, I.P. y THOMPSON, E. (2009). *Satire TV. Politics and Comedy in the Post-Network Era*. Nueva York: NYP.
- HJELMSLEV, L. (2001): “La caricature politique”, *Historia*, nº 651, pp. 46-78.
- IRANZO, M. (2010). *Un golpe de risa, la gracia de un golpe. Análisis de tratamiento informativo del 23-F por la satírica revista El Pápus*. Trabajo de investigación del doctorado, 2009, parcialmente reproducido en BORDERÍA, E.; MARTÍNEZ GALLEGO, F.A. y GÓMEZ MOMPART, J. Ll. (Dirs.) *La risa periodística. Teoría, metodología e investigaciones en comunicación satírica*. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 183-213.
- LAGUNA, A. (2010). “Humor y sátira en la historia de la comunicación valenciana: El caso de *La Traca*”, en BORDERÍA, E.; MARTÍNEZ GALLEGO, F.A. y GÓMEZ MOMPART, J. Ll. (Dirs.): *La risa periodística. Teoría, metodología e investigaciones en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 71-87.
- LEJÁRRAGA, A.G. (Ed.) (1999): *Lo mejor de Hermano Lobo, semanario de humor dentro de lo que cabe*. Madrid: Temas de Hoy.
- LLERA, J.A. (2003a). “Una aproximación interdisciplinar al concepto de humor”, *Signa*, nº 12.
- LLERA, J.A. (2003b). *El humor verbal y visual de La Codorniz*. Madrid: CSIC.
- MARTÍN ESTEBAN, I.A. (1998). “La prensa satírica republicana madrileña: 1931-1933”, *Cuadernos republicanos*, nº 33, pp. 37-54.
- MARTÍN ESTEBAN, I.A. (1998). “Prensa satírica antirrepublicana madrileña: 1931-1937”, *Cuadernos republicanos*, nº 32, pp. 13-28.
- MÉLENDEZ, N. (2005). *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral inédita, Málaga, Universidad de Málaga.
- MOJETTA, A. M. (Ed.) (1976). *Cento anni di satira anticlericale. Nei giornali dal 1860 al 1995*. Milán: Sugarco.

- O'DONNELL, G, SCHMITTER, Ph. y WHITEHEAD, L. (1986). *Transitions from Authoritarian Rule*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- RASKIN, V. (1984). *Semantic Mechanism of Humour*. Holland: D. Reidel Publishing Company.
- ROSS, A. (1999). *The Language of Humour*. Londres: Routledge.
- SANGRIO, I. P. y SALGADO, A. (Eds.) (2008). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.
- TERUEL GARCÍA, A.J. (2002): “La prensa satírica en España desde 1975 hasta nuestros días”, en FERNÁNDEZ SANZ, J.J.; RUEDA LAFFOND, J.C. y SANZ ESTABLES, C. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado (Historia y realidad actual)*. Guadalajara, AAHE Eds. y Ayuntamiento de Guadalajara, pp. 373-390.
- VIGARA TAUSTE, A.M. (1994). *El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis*. Madrid: Ed. Libertarias.
- WILLIAMS, R. (1992). “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en *Ídem*. (Ed.). *Historia de la comunicación*, vol. II, pp. 181-209.
- ZIV, A. (1990). “L’universel et le culturel dans l’humor”, *Humoresques*, vol. I. Niza: Z’éditions, pp. 70-73.



## **2.2. LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: UN PANORAMA RETROSPECTIVO SOBRE SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DE LAS TESIS DOCTORALES EN PERIODISMO Y EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

---

**Lourdes Martínez Rodríguez,  
Esther Martínez Pastor y  
Ricardo Vizcaíno-Laorga**

### **RESUMEN**

El trabajo plantea un recorrido por los diferentes estudios que han analizado el estado de la investigación en Comunicación en España, centrandolo en el planteamiento en el ámbito de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas. Se texto muestra cómo las tendencias en investigación se han visto condicionadas por el contexto histórico-social, el académico-científico y el comunicativo-empresarial.

**PALABRAS CLAVE:** Antecedentes, Investigación, Tesis doctoral, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, España

**The research in Social Communication in Spain: flashback view about the development through the Doctoral Thesis about Journalism and Publicity and Public Relations**

### **ABSTRACT**

This texts compile the different works of the enquiries about the Social Communication in Spain along the time, target in Journalism and Publicity and Public Relations. It shows like the researches had been determined by the social and historical context, academic and scientific and communicative and business context.

**KEY WORDS:** Precedents, Research, Doctoral Thesis, Journalism, Publicity and Public Relations, Spain

### **1. INTRODUCCIÓN**

La investigación en España parece gozar cada vez de una mejor salud. Ha ido evolucionando desde un inevitable retraso al que se vio abocada durante la etapa de la dictadura franquista hasta convertirse en la novena potencia mundial, y quinta europea en producción científica, según el último informe elaborado por la Royal Society británica<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “Conocimiento, redes y países: colaboración científica global en el siglo XXI” elaborado por la Royal Society británica, que revisa el número de publicaciones entre el período comprendido entre 2004 y 2008. Vd. <http://www.europapress.es/sociedad/ciencia/noticia-espana-situa-novena-potencia-cientifica-mundial-20110329202128.html> (Fecha consulta: 30/03/2011). El estudio original puede localizarse en <http://royalsociety.org/policy/reports/knowledge-networks-nations/?f=1>

En el área de la Ciencias Sociales y Humanas es donde se adscribe la investigación sobre Comunicación. Soriano (2008) –de acuerdo con Arcambault y Vignola (2004)– señala que las diferencias epistemológicas entre las ciencias naturales y las ciencias sociales afectan a la medición de estas últimas por medio de procedimientos bibliométricos, entre otras razones, porque los objetos de estudio de las investigaciones sociales suelen tener una orientación más local y menos universalista, por lo que la difusión e impacto de sus resultados suelen tener unos límites nacionales o regionales bien definidos.

Las tesis doctorales constituyen el primer paso investigador dentro de las universidades. Por tanto, una aproximación al estudio de las tesis doctorales en Comunicación, y más específicamente en las áreas de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, nos permitirá conocer las principales inquietudes, temáticas y enfoques teóricos y metodológicos que son de interés para los jóvenes investigadores.

Para abordar esta investigación sobre la producción de tesis doctorales en el ámbito del Periodismo y la Publicidad y Relaciones Públicas, es preciso situarnos previamente en el contexto, o mejor, en los distintos contextos en los que se ha desarrollado y se desarrolla el trabajo investigador. Por ello, en este texto reseñaremos los condicionantes contextuales que han influido en la evolución de la investigación en comunicación, así como los antecedentes y el estado de la cuestión sobre este tipo de estudios.

## **2. CONDICIONANTES CONTEXTUALES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA**

Fue a finales de los años 20 del pasado siglo cuando se leyó la primera tesis sobre comunicación en España, según se recoge en una investigación liderada por Daniel E. Jones (JONES *et al.* 2000: 23). Sin embargo, como recuerda Alsina (2007), no puede considerarse que hubiera en esos años un campo de estudio ni siquiera incipiente. El largo período de la dictadura franquista y la consiguiente censura ralentizó el desarrollo de la investigación en este campo, truncando así el “vigoroso pensamiento logrado en el primer tercio de este siglo en el ámbito de las ciencias sociales y humanas” (AGUILERA, 1998: 7), período durante el cual se habían publicado ya algunos textos doctrinales de interés, sobre todo en los campos de la prensa y la opinión pública y, en menor medida, en los de la cinematografía, la radiodifusión y la publicidad (JONES, 1998). Es en esta época cuando son leídas en las universidades españolas las primeras tesis españolas que abordan científicamente el estudio de la prensa: *Nipho y el periodismo español del siglo XVIII*, de Luis Miguel Enciso Recio, leída en la Universidad de Valladolid, en 1955; y *La prensa diaria de Barcelona de 1895 a 1910*, de M<sup>a</sup> Carmen García-Nieto, leída en 1958 en la Universidad de Barcelona (JONES, 1998).

La evolución de la investigación sobre comunicación se ve condicionada inevitablemente por la evolución del propio sistema comunicativo, político y social. Aunque los criterios taxonómicos no son del todo coincidentes entre los distintos autores que han realizado una propuesta clasificatoria de estas etapas, sí coinciden en el análisis general de los principales factores que han condicionado esta evolución.



Así, Jones (1998) se remonta hasta finales del siglo XIX y diferencia tres etapas: 1) últimas décadas del siglo XIX y primer tercio del XX –caracterizada, como hemos visto, por trabajos de corte más práctico y profesional–; 2) dictadura franquista –que evoluciona desde la autarquía y férrea censura de sus inicios hasta una mayor liberalización y apertura en sus últimos años–; y 3) etapa democrática.

En otra clásica clasificación, Moragas (1981) diferencia también tres etapas, pero establecidas a partir de la dictadura franquista: 1) 1939-1945 –influencia radical fascista en los centros de poder informativos–; 2) 1946-1966 –pugna por una nueva legislación de prensa–; y 3) 1966-1976 –final de la dictadura y desarrollo de la enseñanza e investigación en comunicación–.

Cebrián (2008), por su parte, abarca las seis últimas décadas de investigación en España y diferencia las siguientes tres etapas: 1) Años 50 y 60 –son décadas pobres al carecer de centros de investigación adecuados–; 2) Década de los 70 –caracterizada por dos hitos importantes: la transición a la democracia y la creación de las primeras facultades de Comunicación–; 3) Tres décadas restantes: 80, 90 y 2000, en las que se produce un crecimiento exponencial de la investigación tanto por el despliegue de facultades, como por el empuje de empresas, instituciones y fundaciones orientadas a la investigación aplicada.

Pero quizá la clasificación que nos parece más adecuada –y actualizada– es la propuesta por Martínez Nicolás (2009) ya que en ella pone en relación la *producción científica* (el amplio acervo de trabajos y textos publicados) con la *comunidad científica* (las características y el contexto de quienes integran esa comunidad). El autor realiza un recorrido por la investigación en comunicación en España entre 1965 y 2005, y distingue tres etapas en estas cuatro décadas: 1) *emergencia* (1965-1980), en la que surge la comunicación como campo disciplinar; 2) *consolidación* (1980-1995), caracterizada por la “explosión” de la comunicación; y 3) *desarrollo* o maduración (1995 en adelante), con la eclosión de la sociedad de la información y de las redes, la migración digital y la convergencia multimedia y los profundos cambios establecidos en el ámbito académico y universitario.

A grandes rasgos, todos los autores coinciden en una serie de condicionantes que han marcado la trayectoria investigadora sobre comunicación en nuestro país, como es el paso de una férrea dictadura a un sistema democrático, y la creación, en 1971, de las primeras facultades de Comunicación.

Otros factores que están condicionando el momento actual de la investigación sobre comunicación en nuestras universidades y en las tesis doctorales serían los sucesivos y recientes cambios introducidos en los estudios de tercer ciclo; el considerable aumento del número de grupos e instituciones dedicadas a la investigación en comunicación (GARCÍA JIMÉNEZ, 2007: 156) lo que está generando una “tendencia creciente a la elaboración de tesis doctorales integradas en grupos de investigación” (COROMINAS, 2008: 5), perdiendo así, en parte, el carácter “tradicional, individualista, instrumental y endogámico” que detectaron Caffarel, Domínguez y Romano (1989: 56) en la investigación en comunicación de la década de los ochenta. Se constata también, que la investigación en comunicación no es exclusiva de los departamentos del área, sino que existe una importante aportación a estos estudios por parte de investigadores de otras disciplinas (MORAGAS, 2005: 20-21); y

un último factor es la creación, tras la aprobación de la LOU, de la Agencia Nacional para la Evaluación y la Acreditación (ANECA) y otras agencias autonómicas, que ha provocado que “la joven comunidad del campo de la investigación en comunicación ha ido virando hacia un tipo de producción científica que satisfaga más a las exigencias de reconocimiento de dichas agencias” (SORIANO, 2008: 1). Por último, en el contexto comunicativo, la evolución del sector, con la aparición de los primeros grupos multimedia o las televisiones privadas en los 80, el desarrollo de las televisiones autonómicas y los medios locales, la televisión digital terrestre, el crecimiento de la industria publicitaria, la aparición de los gratuitos, los avances tecnológicos, la creciente digitalización, etc., han ido marcando también la pauta en los intereses de la investigación en comunicación.

Para concluir esta apartado, conviene detenernos en el análisis que hace Corominas (2008: 4-5) de la evolución por la que han ido pasando los jóvenes doctorandos. La autora diferencia tres grupos: 1) investigadores, mayoritariamente hombres, licenciados en Filosofía y Letras, Historia, Derecho, Económicas,... que se doctoran en las disciplinas de diferente procedencia, generalmente a la vez que imparten docencia y hacen tareas de gestión; 2) licenciados en Ciencias de la Información pero no simultanean necesariamente su tesis con las gestión académica (entre mediados de los 80 y mediados 90), pero sigue habiendo poca integración en grupos de comunicación; 3º) el tercer grupo (entre mediados de los 90 y primera década de los 2000), integra a los licenciados en nuevas titulaciones más específicas y, en general, con una orientación más *profesionalista*.

### **3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El análisis de la investigación en comunicación es un tema complejo su falta de consolidación (BARRANQUERO, 2005: 7), y más aún cuando nos limitamos a las áreas de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas pues la interdisciplinariedad y la multiplicidad dificultan la tarea de circunscribir los distintos trabajos doctorales en un área específica.

#### **3.1. Enfoques bibliométricos y enfoques críticos**

Comenzábamos este texto señalando que la investigación ‘parece’ gozar de buena salud, pero el incremento de trabajos no tiene por qué corresponder, necesariamente con una equiparable calidad de los mismos. Así, frente a los puntos de vista positivos de Jones (1998), Aguilera (1998: 6) o Corominas (2008), Martínez Nicolás califica de “autocomplaciente” esta opinión de que la investigación española sobre comunicación goce de buena salud, y concluye que “habiendo *masa crítica* es un ámbito de la investigación comunicativa en crisis” (MARTÍNEZ NICOLÁS, 2006: 135). Somos muchos, en efecto, concluye el autor, pero no trabajamos todo lo bien que deberíamos, porque nuestra investigación sigue dominada por un empobrecedor “*intuitivismo descriptivo* de corto vuelo teórico” y por una *anemia* de investigación empírica, con predominio de lo cuantitativo y del mensaje como centro de la investigación, dejando desatendidos otros muchos objetos de estudio sobre periodismo (MARTÍNEZ NICOLÁS, 2006: 164-165).

De entre el reducido número de estudios recopilatorios sobre la investigación en comunicación podemos encontrar el de Jones y Baró (1997), sobre tesis doctorales y trabajos de investigación universitarios sobre comunicación en Cataluña, de 1954 a 1996; el de Jones *et al* (2000), una aproximación bibliométrica a las tesis doctorales sobre comunicación en España, de 1926 a 1998; los sucesivos de Landa (1997a), (1997b) y (2004), que recopilan en las tesis doctorales en comunicación en las universidades del País Vasco entre 1965 y 1995 y entre 1996 y 2000; o los trabajos sobre tesis en el ámbito de la Publicidad y/o las Relaciones Públicas de Martínez Pestaña (2004) y Castillo (2006); y el de López Yepes, Fernández y Prat (2005), sobre tesis doctorales en biblioteconomía y documentación, de 1976 a 2004.

Frente a estos estudios de carácter bibliométrico, autores como Moragas (2005) o Martínez Nicolás (2006, 2009) proponen una revisión crítica –explicativa y valorativa–, que vaya más allá del objeto de estudio –*qué* investigamos– y se centre en el *porqué* –por qué se ha seguido esa trayectoria investigadora y no otra–, con el fin de evaluar la validez de los enfoques y resultados o las carencias detectadas.

### **3.2. El Periodismo como objeto de investigación en las tesis doctorales**

Por lo que respecta al área específica del Periodismo, no existen prácticamente recopilaciones de “metainvestigación”. Los estudios realizados hasta el momento engloban el ámbito más genérico de la “comunicación”. Entre estas recopilaciones genéricas, el trabajo principal es el realizado por Jones *et al* (2000), que aborda, como hemos visto, las tesis sobre comunicación en España desde 1926 a 1998. En total, se registraron 1.550 tesis durante ese período, la mayor parte de ellas leídas en los ochenta y noventa. Las áreas sobre las que se trabajan abarcan campos tan diversos como la sociología de la comunicación y la opinión pública, la política y estructura de la comunicación, la historia de la prensa y de la cinematografía, la periodística, la sociosemiótica y los análisis de contenido, la comunicación corporativa y estudios sobre aspectos específicos como salud, mujer y deporte. Durante este período estudiado, los análisis siguen centrándose preferentemente en los medios tradicionales.

El desarrollo y consolidación del estado de las autonomías ha llevado a la potenciación de tesis doctorales vinculadas a temas y universidades de cada una de las comunidades autónomas. Los trabajos hallados al respecto se centran también en recopilaciones genéricas de todo el ámbito comunicativo. En concreto encontramos las ya mencionadas de Jones y Baró (1997) sobre tesis doctorales de comunicación en Cataluña entre 1954 y 1996, y las de Landa (1997a; 1997b; y 2004) sobre tesis relativas a comunicación en el País Vasco. En estas últimas, en las tesis leídas entre 1964 y 1995, se observa un predominio de trabajos sobre prensa escrita frente al resto de medios, mientras que 64 tesis versaron sobre temas vascos. En las leídas entre 1996 y 2000, siguen predominando los estudios sobre la prensa, pero empiezan ya a despuntar las investigaciones sobre los nuevos medios, mientras que la radio ha sido muy poco analizada en ambos períodos.

El resto de estudios vinculados con el análisis de las tesis doctorales de Periodismo que hemos localizado se refieren ya a ámbitos específicos (el ciberperiodismo, el periodismo científico, etc.), pero se trata generalmente de artículos o contribuciones bibliográficas; sólo muy puntualmente se hace referencia a las tesis doctorales. Entre estos trabajos, podemos reseñar: el de Moragas (2005), que analiza

brevemente, en su ponencia presentada en la reunión de la Sociedad Española de Periodística, las tesis catalanas sobre comunicación de 2002 y 2003. Se trata de una gran mayoría de tesis dedicadas al análisis de casos. También destaca el número muy limitado de tesis orientadas a temas como la economía de la información, Internet, las telecomunicaciones, la sociedad de la información o los estudios culturales, temas que, por contraste, coinciden con las líneas prioritarias de los proyectos de investigación financiados por el Plan Nacional de Investigación, produciéndose así lo que Moragas califica de “inversión temática” entre la actividad académica y las prioridades de los planes de investigación. (Moragas, 2005: 21).

Sobre ámbitos específicos, encontramos, entre otros, los trabajos de Aranes y Landa (2002), Moreno (2003) y González-Alcaide *et al* (2009) todos ellos relacionados con el periodismo científico y la divulgación de la ciencia. Y varios artículos y referencias vinculadas con el ciberperiodismo: Salaverría (2007); Díaz Noci (2008) y Masip y Micó- Sanz (2010), en los que se hace referencia a las tesis doctorales vinculadas con esta temática, además de otros trabajos científicos.

Y un último bloque de referencias sobre tesis doctorales en comunicación lo encontramos en algunos departamentos y facultades, a través de informes recopilatorios sobre la producción científica de sus alumnos y profesores, incluidas las tesis leídas en sus respectivos programas de tercer ciclo, como los de Reig *et al* (2000), sobre la investigación realizada en la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla en sus primeros once años de vida, o el de Romero y García (2009), centrado en la investigación del Departamento de Periodismo II de esta misma universidad entre 2004 y 2009.

Otras investigaciones, como hemos mencionado en el apartado anterior, se han acercado al estudio de las tesis doctorales y otras contribuciones científicas desde una perspectiva valorativa y crítica. Es el caso de los trabajos, fundamentalmente de Martínez Nicolás (2006, 2009), de Moragas (2005), y las distintas ponencias – (COROMINAS, 2008; GARCÍA JIMÉNEZ, 2008; CEBRIÁN, 2008; y MARTÍNEZ NICOLÁS, 2008)– presentadas en la sesión especial dedicada a “Seis décadas de investigación de la comunicación en España”, dentro del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado en Santiago de Compostela del 30 de enero al 1 de febrero de 2008.

### **3.3. La Publicidad y las Relaciones Públicas como objeto de investigación en las tesis doctorales**

La Publicidad y las Relaciones Públicas como objeto de investigación se aborda de forma separada y diferenciada por área de conocimiento, de acuerdo con los estudios encontrados. De un lado, en el ámbito de la Publicidad se destacan dos claras líneas de estudio en torno a la producción científica materializada en las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas (MARTÍNEZ PASTAÑA 2004, MARTÍNEZ PASTOR, 2010) además de en monografías y en artículos de revistas especializadas (MARTÍNEZ PASTAÑA, 2010); otros estudios focalizados en la investigación de la creatividad publicitaria a través de *journal* de impacto (RICA Y MENSA, 2009) y una incipiente línea sobre la investigación de la publicidad desde diferentes modelos de investigación desde una perspectiva internacional (LEÓN, 1988; CARO, 2007). De igual modo en el ámbito de las relaciones públicas los estudios relativos a esta disciplina

versan sobre las tesis doctorales defendidas (XIFRA y CASTILLO, 2006, CASTILLO y XIFRA, 2006) y sobre las diferentes metodologías de investigación (MARTÍNEZ MENDOZA, 2007). Y una línea menor en la que se enmarca Jones (1999) que realiza un estudio sobre la evolución de la comunicación en nuestro país en el que se incluye la publicidad y relaciones públicas conjuntamente vinculando la docencia impartida y los estudios más relevantes en esta materia de forma general.

Dado que nuestro estudio es una aproximación al estado de la cuestión sobre las tesis doctorales nos centraremos en el análisis de los estudios relativos a esta materia. En la totalidad de los trabajos se parte de una metodología en la que se describe las fuentes de las que se sirven para obtener la muestra analizada. Este es el caso de Martínez Pestaña (2004), Martínez Pastor (2010) y Castillo y Xifra (2006) que acceden a fuentes diversas como TESEO, el Servicio de Tesis Doctorales en Xarxa, bibliotecas universitarias, el Catálogo bibliográfico Nacional de la Biblioteca Nacional Española (ARIADNA), el Consejo Nacional de Universidades (Tesis doctorales) y REBIUM. La diversidad de criterios y metodologías empleadas por los diferentes investigadores dificulta el no ofrecer un panorama claro de la evolución de la investigación en Publicidad y en Relaciones Públicas. De hecho, la mera identificación de las tesis ya es tema controvertido: Martínez Pestaña sostiene que del 1971 al 2001 se han defendido 110 tesis doctorales y Martínez Pastor desde 1973-2009 se han leído 251 tesis doctorales la diferencia de una década es cuantitativamente llamativa, aunque la metodología utilizada es diferente. Mientras que en Relaciones Públicas el estudio de Castillo y Xifra indica que 1965 al 2005 se han leído 65 tesis doctorales.

En cuanto a la forma en la que se abordan los estudios sobre la investigación en Publicidad algunos trabajos recurren a clasificaciones temáticas. Así, se identifican trabajos en donde el ámbito temático es el punto de análisis: la Publicidad se investiga desde perspectivas como el ámbito de las ciencias jurídicas desde el área mercantil, constitucional, civil, administrativo y penal, mientras Castillo y Xifra (a partir de Sallot et al. y de Ferguson) optan por establecer categorías más amplias que las meras temáticas, indicando tendencias hacia tres ámbitos: tesis doctorales introspectivas, sobre aplicación y práctica y teóricas. Por último, tanto Martínez Pestaña como Martínez Pastor coinciden en que las perspectivas de análisis preferidos por los doctorandos que analizan la Publicidad son los que lo hacen desde la semiótica, la sociología, la psicología y la economía y menos desde la documentación o la informática y, específicamente, sobre campañas publicitarias, medios publicitarios y empresa de publicidad.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los estudios sobre las investigaciones realizadas en España sobre Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas presentan divergencias notables según la perspectiva desde la que se aborde. De un enfoque meramente cuantitativo los resultados parecen proponer una evolución positiva en cuanto a dichas investigaciones, mientras que desde una perspectiva cualitativa la investigación en estos ámbitos debería cuestionarse. Si en la etapa franquista los estudios se vieron condicionados por la censura, actualmente estarían dominados por cuestiones académico-científicas, si bien, en todo caso, orientadas políticamente: Corominas (2008: 6) señala que el nuevo marco académico “favorece el estudio de unos temas –identificados en los planes de investigación– en detrimento de otros –sin presencia en estos planes– y promueven un tipo de



investigación más aplicada –que pueda contar con el apoyo de Entes Promotores Observadores (EPOS), empresas o instituciones interesadas en los resultados de los proyectos”. Los actuales mecanismos para la garantía de la calidad (ANECA y agencias locales) están condicionando el modo de investigar, más orientado a un objetivo utilitarista-laboral (trabajos enfocados a temáticas y metodologías con mayores probabilidades de publicación en revistas científicas) que científico-social. Por último, se está produciendo un giro hacia nuevas temáticas, muy relacionadas con el ámbito empresarial y sociocultural imperante: la Televisión Digital Terrestre, la televisión y radio interactiva, los diarios digitales o las redes sociales, son algunos de los nuevos enfoques que están recogiendo actualmente las tesis doctorales en nuestro país. El desarrollo de las autonomías y las políticas de incentivo a la investigación ha provocado también que se abran líneas de investigación que ahondan en la realidad mediática local.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, M. de (1998): “La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica”, *Comunicación y Cultura*, 1998, 4, pp. 5-11.
- ARANES, J. I. y LANDA, C. (2002): “Periodismo científico: conceptualización y líneas de investigación”, *Mediatika*, 8, pp 293-319, recuperado el 24 de marzo de 2011, en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08293319.pdf>
- ARCHAMBAULT, E. y VIGNOLA, É. (2004): *The use of bibliometrics in the social sciences and humanities*, Quebec, Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRCC)
- BARRANQUERO CARRETERO, A. (2005): “Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España” en *Nómadas. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 11. Universidad Complutense de Madrid, pp. 193-203, recuperado el 28 de marzo de 2011, de <http://www.ucm.es/info/nomadas/>
- CÁCERES, M<sup>a</sup> D. y CAFFAREL, C. (1992): “La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990”, en *La investigación en Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE)*. Madrid, AICE, pp. 23-30
- CAFFAREL, C., DOMÍNGUEZ, M. y ROMANO, V. (1989): “El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)”, *C.i.n.co.*, n<sup>o</sup> 3, mayo-agosto, pp.45-57.
- CASTILLO, Antonio (2006): “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)”, *Anàlisi*, 34, pp. 141-161.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): “Balance global de seis décadas de investigación en España y retos de futuro” en *Investigar la comunicación*. Actas y Memoria Final Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación CD.
- COROMINAS i PIULATS, M. (2008): “Investigación en estructura y políticas de comunicación en España: ámbitos y temas” en *Investigar la comunicación*. Actas y Memoria Final Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación CD.
- CRAIG, R. T. (1999): “Why ther are so many communication theories?”, *Journal of Communication*, summer 43, pp. 34-44.
- DÍAZ NOCI, J. (2008): “Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única”, *Anàlisi*, 36, pp. 41-51, recuperado el 26 de marzo de 2011 en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36p41.pdf>



- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*, Madrid, Tecnos.
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2008): “Luces y sombras de la investigación teórica española: un balance de los últimos 25 años” en *Investigar la comunicación*. Actas y Memoria Final Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación CD.
- GONZÁLEZ ALCAIDE, G. *et al* (2009): “La investigación sobre la divulgación de la ciencia en España: situación actual y retos para el futuro”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 738, julio-agosto, pp. 861-869.
- JONES, D. E. (1998): “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas”, *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 5, recuperado el 26 de marzo de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer5/1jones.html>
- JONES, D. E. *et al.* (2000): *Investigación sobre comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona, ComCat.
- JONES, D. E. y BARÓ, J. (1997): “Tesis doctorals i treballs de recerca universitaris sobre comunicació als Països Catalans, 1954-1996: aproximació bibliomètrica”, *Anàlisi*, nº 20, Bellaterra, UAB, pp. 157-187.
- LANDA MONTENEGRO, C. (1997a): “Recopilación de tesis doctorales sobre Comunicación en las Universidades del País Vasco. Una aproximación (1964-1995)”, *Mediatika*, 6, pp. 147-179, recuperado el 25 de marzo de 2011 en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/06147179.pdf>
- LANDA MONTENEGRO, C. (1997b): “Recopilación de tesis doctorales sobre Comunicación en las Universidades del País Vasco. Una aproximación (1964-1995) 2ª Parte”, *Mediatika*, 7, pp. 151-170, recuperado el 25 de marzo de 2011 en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/07151170.pdf>
- LANDA MONTENEGRO, C. (2004): “Recopilación de tesis doctorales sobre Comunicación en las Universidades del País Vasco (1996-2000)”, *Mediatika*, 10, pp. 267-295, recuperado el 25 de marzo de 2011, en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/10267295.pdf>
- LÓPEZ YEPES, J., Fernández, M<sup>a</sup> T. y PRAT, J. (2005): *Las tesis doctorales. Producción, evaluación y defensa*, Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2006): “Masa (en situación) crítica). La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento”, *Anàlisi*, 33, pp. 135-170, recuperado el 20 de marzo de 2011 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p135.pdf>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2008): “La investigación de la comunicación en España. Apuntes sobre la emergencia, consolidación y desarrollo de una comunidad científica” en *Investigar la comunicación*. Actas y Memoria Final Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación CD.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1-14, La Laguna, Tenerife, recuperado el 20 de marzo de 2011, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martinez\\_Nicolas.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html)
- MARTÍNEZ PESTAÑA, M. J. (2004): “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27, pp. 237-267.

- MASIP, P. y MICÓ-SANZ, J.-L. (2010): “Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación”, *El profesional de la información*, v. 19, n.6, noviembre-diciembre, pp. 577-584.
- MORAGAS i SPÁ, M. de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MORAGAS i SPÁ, M. de (2005): “Investigación de la comunicación y política científica en España” en *Investigar sobre Periodismo II*. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Santiago de Compostela, pp. 17-34.
- MORENO CASTRO, C. (2003): “La investigación universitaria en periodismo científico”, *Ámbitos*, 9-10, segundo semestre 2002- Año 2003, pp. 121-141, recuperado el 25 de marzo de 2011 en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/carolina.pdf>
- REIG, R. *et al.* (2000): “Investigación sobre comunicación en Sevilla. Once años de investigación. Once años de la Facultad de Ciencias de la Información (1989-2000)”, *Ámbitos*, 5, segundo semestre, recuperado el 30 de marzo de 2011 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37orta.htm>
- RODRIGO ALSINA, M. (2007): “La investigación de la comunicación en España”, prólogo al libro de GARCÍA JIMÉNEZ, L.: *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*, Madrid, Tecnos, pp. 13-17.
- ROMERO DOMÍNGUEZ, L. y GARCÍA ORTA, M. J. (2009): “Investigación en el Departamento de Periodismo II (2004-2009)”, *Admira*, Nº 1, pp. 245-293, recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://fcom.us.es/revista-e/index.php/Admira/article/viewFile/29/24>
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2007): “La investigación sobre periodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”, Ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València. Valencia, 16 de octubre de 2007, recuperado el 25 de marzo de 2011 de <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>
- SORIANO, J. (2008): “El efecto ANECA”, en *Investigar la comunicación*. Actas y Memoria Final Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación CD

### 3. Problemas metodológicos de la Investigación en Comunicación

---



### 3.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA VS. METODOLOGÍA CUANTITATIVA EN COMUNICACIÓN: ESTUDIO DE UN CASO

---

**Dra. Gloria Jiménez Marín**  
**Dda. Carmen Silva Robles**

#### **RESUMEN**

En la literatura sobre comunicación, de manera genérica, y sobre publicidad, de manera concreta, existe un fuerte predominio de los planteamientos empíricos de naturaleza cuantitativa. Los investigadores, con el objeto de aprehender extractos de realidad, desarrollan complejos y sofisticados modelos estadísticos que tratan de encontrar generalizaciones en el comportamiento de las campañas publicitarias y de su influencia en el público, sea éste su *target* o no. Las revistas de mayor calado de esta área de conocimiento se hacen eco de estos estudios y, en muchas ocasiones, es condición indispensable recurrir a estas herramientas de investigación para lograr publicar en ellas. Sin embargo, en los últimos años, diversos autores defienden la validez de la metodología cualitativa y algunas de las revistas más prestigiosas empiezan a dar cabida en sus páginas a trabajos empíricos contruidos a la luz de los estudios de casos u otro tipo de diseños de investigación de naturaleza cualitativa.

**PALABRAS CLAVE:** Caso, Cuantitativo, Cualitativo, Metodología

#### **ABSTRACT**

In the literature on communication, in general terms, and advertising, specifically, it exists a strong predominance of quantitative empirical. The researchers, in order to grasp reality extracts, develop complex and sophisticated statistical models to find generalizations in the conduct of campaigns and its influence on the public. The most important journals in this area of knowledge consider these studies and in many cases, is a requisite to use these tools to make publishing research on them. However, in recent years, several authors support the validity of qualitative methodology and some of the most prestigious journals are beginning to accommodate on their pages to empirical constructed in the case studies or other research designs qualitative nature.

**KEYWORDS:** Case, Methodology, Qualitative, Quantitative.

#### **INTRODUCCIÓN**

Cuando un investigador se enfrenta a la labor de escoger una metodología se encuentra con un debate abierto sobre qué procedimiento o método debe/puede ser el mejor, el óptimo. Con intención de comprender el escenario (comunicativo) que le rodea a nivel científico, el analista despliega sus conocimientos para diseñar una estrategia (y una posterior táctica) de acercarse a la realidad con rigor.

Nos encontramos con distintas maneras de observar nuestro entorno: la decisión final de cómo emprendamos ese acercamiento será fundamental y clave. Para ello, en el siguiente texto comenzamos con una distinción entre los conceptos de cualitativo y

cuantitativo, así como procedimientos concretos, como es el caso de la entrevista en profundidad. A continuación, comenzamos con estas diversas perspectivas.

## **1. CONCEPTO DE METODOLOGÍA**

La noción de metodología alude a los procedimientos que el analista escoge en su labor de investigación para la obtención de la información específica y necesaria. Bogdan y Taylor (1994: 15) opinan que una metodología es “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación”. Basándonos en las aportaciones de Lasso de la Vega (1977: 85), quien dice que la metodología es “un conjunto de procedimientos que sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”, podemos afirmar que una metodología correcta puede basarse en dos procesos metodológicos complementarios: análisis de contenido y estudio de casos. En la búsqueda de respuestas a las preguntas de investigación pueden observarse, por un lado, la cantidad del objeto de estudio en cuestión (en este caso: el número de anuncios que han incorporado de alguna forma manifestaciones artísticas en su publicidad y los distintos públicos a los que van dirigidos); por otro lado, tratamos de comprender qué estéticas y movimientos artísticos son los más usados, y de qué manera y con qué finalidad se han incorporado éstos a la estética publicitaria. Por ello, un método fundamental es el análisis de contenido, entendido éste como un método exhaustivo de conocimiento, indispensable para comprender los procesos de comunicación que emanan de cualquier obra de arte o anuncio publicitario (Krippendorf, 1990). Se trata de tomar conciencia del valor y relevancia que puede tener la forma que adquiere un mensaje publicitario en determinados soportes y cómo las empresas acuden a determinados contenidos para difundir sus mensajes.

Posteriormente aplicamos el estudio de casos. Ambos procedimientos se complementan dando como resultado un todo. En las siguientes páginas justificamos el uso de esta metodología y se detallan y plantean las ventajas y desventajas de una y otra técnica. En línea con lo que expresan Busquet, Medina y Sort (2006: 125) “*La metodologia té un valor purament instrumental. Per aquest motiu, hem de defugir del que es podria qualificar com una pràctica científicoritual buida basada en un conjunt de protocols i carretada de formalismes*”.

### **1.1. Método**

Usamos el término ‘método’ cuando nos referimos, siguiendo a García Ferrando (1986: 108), a un “componente lógico particular en tanto que se trata de convertir la simple especulación ideológica, filosófica o literaria sobre la sociedad en intentos de comprensión o explicación científica”. Este autor, además aporta, entre otras, las siguientes definiciones:

- Lógica de la investigación científica.
- Criterio para el logro del conocimiento científico.

Existen multitud de métodos: sociológico, etnológico, psicoanalítico, histórico... así como inductivo o deductivo. Por ello, más que hablar de un solo método hemos de hablar de una pluralidad que son complementarios entre sí y de los que, dependiendo de la etapa del conocimiento científico, se utilizan unos u otros. Por el contrario, cuando se



habla del método científico, entonces sí se puede hablar de una única lógica del poder científico. Así, el método científico que tomamos como base para el presente texto es empírico y, como tal, podemos resaltar las siguientes características (García Ferrando, 1986):

- Tiene base empírica, por lo que se aproxima al método de las ciencias naturales, aunque con particularidades.
- Es un método basado en la inducción, aunque también se utiliza la deducción, y por eso se rige por los principios de la lógica.
- La observación y la experimentación tienen un papel esencial en él y se combinan tanto la abstracción como la generalización con el fin de describir, comprender y explicar la realidad.

## **1.2. Las técnicas de investigación**

Con este término nos referimos a “los procesos específicos a través de los cuales se reúnen y ordenan los datos antes de someterlos a las operaciones lógicas o estadísticas” (Goode y Hatt, 1991: 5). Las técnicas se refieren a los elementos del método científico, y no deben confundirse con los métodos; sin embargo, su utilización a veces es confusa y llega a hablarse de métodos de investigación cuando en realidad se refiere a técnicas de recogida o análisis de datos. Algunos ejemplos de técnicas son “la entrevista, la encuesta, el grupo de discusión, los experimentos o la escalas de actitudes” (González Ríos, 1997: 18).

## **2. METODOLOGÍA CUALITATIVA VS METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

En la literatura sobre la comunicación, en términos generales, y específicamente en Publicidad encontramos una gran prevalencia de ópticas cuantitativas empíricas frente a otro tipo de métodos. Los investigadores parten de un intento de adaptación y recolección de la realidad en el desarrollo de modelos estadísticos complejos y sofisticados que traten de encontrar generalizaciones en la realización de campañas y su influencia en el público, fundamentalmente si éste es su *target*. Pero, en esta línea, en los últimos años varios autores han apoyado la validez de la metodología cualitativa y algunas de las revistas más prestigiosas están empezando a dar cabida en sus páginas al empirismo construido en base a los denominados estudios de caso o la investigación de otros diseños de carácter cualitativo.

Pero lejos de existir un consenso sobre ambas maneras de aproximarse a una realidad los investigadores suelen ubicarse en posturas contrapuestas. Los partidarios del análisis cuantitativo afirman que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez. Los partidarios del análisis cualitativo afirman que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los cuestionarios con fines estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejadas de la realidad social (Ruiz, 1996: 11).

En esencia, no se trata de un simple debate metodológico; la raíz del problema reside en la ontología y epistemología de las investigaciones. Es la controversia clásica

que enfrenta las aproximaciones positivistas con las interpretativas, la objetividad frente a la subjetividad (Morgan y Smircich, 1980).

Nuestra postura frente a esta controversia es que ambas metodologías son igualmente válidas. Cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, lo importante es elegir el método adecuado en función del objeto de la investigación (Olson, 1995). Incluso vamos más lejos y nos atrevemos a afirmar que ambas son complementarias y que la tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica que, a través de las aportaciones de cada uno de estos métodos, presente una visión enriquecida de la realidad objeto de estudio (Bartunek, Bobko y Venkatraman, 1993: 1365). Reid (1994: 477) aboga por la complementariedad de ambas metodologías ya que “las fortalezas de una suelen ser las debilidades de la otra”. La metodología cuantitativa tiene como objetivo discernir las regularidades estadísticas del comportamiento, está orientada hacia el recuento de las frecuencias y medición del alcance del comportamiento que está siendo estudiado (Wildemuth, 1993: 451). Por lo tanto, aporta información que facilita la generalización de las relaciones. Mientras que la investigación cualitativa tiene como objetivo comprender el mundo social desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993: 451) y ayuda a describir el funcionamiento de los sistemas sociales de forma holística, detectando relaciones desconocidas a priori y generando descripciones más completas para facilitar la generalización.

Antes de continuar distinguiremos entre lo que se considera cuantitativo y cualitativo. En ocasiones, esta distinción se ha limitado a hacer referencia al tipo de datos que se manejan. Si utilizamos datos numéricos, se trata de un método cuantitativo, si por el contrario recabamos datos de carácter simbólico, como el lenguaje, estaremos haciendo uso de un método cualitativo. Algunos autores han definido los datos cualitativos como aquellos que no son cuantitativos, aquellos que no pueden ser expresados numéricamente (Tesch, 1990). Esta conceptualización es bastante pobre, ya que tanto las técnicas cuantitativas como las cualitativas van más allá del análisis de un tipo de datos u otro. Por ejemplo, en los estudios de casos, metodología de investigación catalogada como cualitativa, es común el empleo de la triangulación de fuentes de información en la que se entremezclan datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Los datos pueden ser recogidos mediante una entrevista en profundidad y luego ser analizados de manera cualitativa si le aplicamos las técnicas del análisis del discurso o cuantitativa si utilizamos el análisis del contenido. Podríamos caracterizar los datos cualitativos, sin necesidad de recurrir a la oposición cuantitativo - cualitativo, como elaboraciones de naturaleza descriptiva que recogen una amplia y diversa gama de información, ricos y densos en significados, polisémicos, difícilmente reproducibles dada su vinculación a contextos y momentos determinados, y recogidos a partir de una instrumentación mínima, pues para obtenerlos se utilizan procedimientos más que instrumentos (Rodríguez, Gil y García, 1996: 200).

Olson (1995) hace una revisión de la literatura que trata el problema de la metodología cuantitativa y la cualitativa y llega a la conclusión de que tradicionalmente la definición de la metodología, o los datos cualitativos se ha hecho de forma negativa (Bradley, 1993; Chatman, 1984), y centrando más la atención en los métodos que en los aspectos ontológicos y epistemológicos como sugieren Morgan y Smircich (1980). Es decir, al igual que ocurre con los datos, la metodología cualitativa se define en la literatura en oposición a lo cuantitativo. En este sentido Olson (1995: 2) cita a Glazier



El análisis de contenido permite un análisis riguroso y objetivo de cualquier obra, mensaje o texto y es una técnica muy apropiada para muchos estudios de las ciencias sociales. Frente a otras técnicas, presenta una objetividad rigurosa en la que ningún ente externo puede influir o actuar sobre el contenido o la interpretación del objeto de estudio. El análisis de contenido, como aclara Guerrero (2002: 58) “se basa en la lectura como instrumento de recogida de la información. Por lo tanto debe realizarse de modo científico: de manera sistemática, objetiva, replicable y válida”.

Bardin (1996: 23) define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. Un buen análisis de contenido necesita objetividad y capacidad de medida. Los objetivos fundamentales de un análisis de contenido, según Bardin (1986: 169), son tres:

- Descripción metódica de las características de una comunicación.
- Comprobación de hipótesis para su verificación o rechazo.
- Formulación de explicaciones, sobre contenidos exteriores.

Por su parte, Clemente y Santalla (1991: 31) añaden que el análisis de contenido parte de tres premisas:

1. Comprueba hipótesis mediante deducciones de las peculiaridades del discurso (qué).
2. Comprueba las hipótesis mediante deducciones sobre las causas (quién, por qué).
3. Comprueba esas hipótesis mediante deducciones sobre las consecuencias (para qué).

Por todo ello el análisis de contenido ha de entenderse de manera flexible, ya que es un instrumento metodológico que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo y con su aplicación a discursos muy distintos. Además, el análisis de contenido presenta una serie de ventajas que lo hacen especialmente útil en el ámbito de las ciencias sociales. Primero, porque no es una técnica intromisiva, por lo que los creadores de los anuncios que se han analizado no pueden actuar directamente en la interpretación del contenido; segundo, porque el análisis de contenido puede aplicarse sobre material de muy diversa índole; y tercero, porque el análisis de contenido intenta entender los datos como fenómenos simbólicos y no como un conjunto de acontecimientos físicos, que es lo que harían las ciencias naturales. Todas estas ventajas han permitido usar esta metodología de análisis para tener una información rigurosa sin entrar a valorar aspectos subjetivos por parte de la analista que podrían suponer un sesgo de los resultados finales.

En este sentido, coincidimos con los elogios que autores como Clemente y Santalla hacen del análisis de contenido:

“el análisis de contenido es una técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad y que es de gran ayuda para el estudio de todo aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (1991: 16) .

Pero el análisis de contenido también tiene algunas desventajas, ya que puede ser aplicado de forma errónea o bien, siendo correcta esta aplicación, pueden darse errores en la aplicación de las posibles relaciones posteriores que se piense que pueden surgir, es decir, la interpretación que se les dé a estos datos. No obstante, el análisis de contenido es muy completo en cuanto a técnica de recogida de datos y han sido numerosos los autores que han hecho uso de ella en el ámbito de la comunicación social y más concretamente en publicidad, como por ejemplo Garrido (2004), Al Olayan & Karande (2000) o Hetsroni & Tukachinsky (2005). Porque el análisis de contenido tiene un papel especialmente destacable en la investigación científica de la comunicación, dado que “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas” (Krippendorff, 1990: 34).

## **2.2. Estudio de casos**

Existen muchos aspectos que el análisis de contenido no podía demostrar, elementos más subjetivos que no quedaban patentes sólo con un análisis de tipo cuantitativo. En el análisis de contenido se introducen categorías cerradas frente a otro tipo de metodologías, ya que en éste las categorías siempre han tenido que ser exportables, es decir, que cualquier persona entienda lo mismo frente a una misma obra. Sin embargo, en otras metodologías, como es el estudio de casos, se introduce cierta percepción individual de la investigadora. De hecho, Berelson (1968) recalcó que un buen análisis de contenido no tenía que prestar atención exclusivamente a los resultados cuantitativos sino también a los cualitativos. Por ello, podemos afirmar que los dos procedimientos son complementarios para estudios como el que ahora se aborda. Es más, ya Krippendorff (1990) hizo alusión a tres tipos de diseño en la investigación mediante análisis de contenido: validación directa, validación de la correspondencia con otros métodos y verificación de las hipótesis respecto de otros datos. Así, en esta investigación acudimos a otra técnica complementaria, como es el estudio de casos.

Y es que el estudio de casos ha sido muy utilizado en las ciencias sociales desde que Frederic Le Play publicara su investigación “*Les Ouvriers Europeens*” en 1855, que es considerado el primer trabajo sociológico genuinamente científico. La metodología empleada fue denominada, a posteriori, estudio de casos. Pero no es hasta fechas mucho más recientes cuando algunos investigadores han tratado de sistematizar y validar el estudio de casos como metodología científica. Entre ellos cabe destacar las contribuciones de Yin (1981, 1988, 1992, 1993) y Miles y Huberman (1994). Sus contribuciones son esenciales para la comprensión del estudio de casos como metodología capaz de generar conocimiento científico.

El estudio de casos es definido por Denny (1978: 370) como un “examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo”. Patton (1980) considera al estudio de casos como una forma particular de recoger, organizar y analizar datos.

Según Yin (1988: 23) el método del estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno actual dentro de su contexto real, dirigido a situaciones en las que los límites entre el fenómeno y el contexto son confusos, y usa múltiples fuentes de evidencia. Según Eisenhardt (1989: 535), los estudios de casos



pueden ser empleados para alcanzar diversos objetivos: describir un fenómeno, probar una teoría o generarla.

Todas las definiciones vienen a coincidir en que el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés (García Jiménez, 1991: 67).

Como hemos podido comprobar a través de los párrafos anteriores, cuando se hace referencia al estudio de casos se conceptualiza como un ‘método de investigación’. Los investigadores, en este caso, entienden el estudio de casos de manera más amplia, como una estrategia de diseño de la investigación más que como un simple método (Yin, 1988).

De forma general, el estudio de casos se basa en el razonamiento inductivo. Las generalizaciones, conceptos o hipótesis surgen a partir del examen minucioso de los datos, por lo que se considera una buena herramienta para el desarrollo de lo que se ha denominado ‘Teoría fundamentada’ (grounded theory). Bartolomé (1992: 24) considera que el estudio de casos se plantea con la finalidad de llegar a generar hipótesis, a partir del establecimiento sólido de relaciones descubiertas, aventurándose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales que aparecen en un contexto naturalístico concreto y dentro de un proceso dado. Stake (1994) opina que, a través del estudio de casos, el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto, o indagar un fenómeno, población o condición general. El estudio de casos permite la generalización de naturaleza teórica, generalizando de forma inductiva de los datos hacia la teoría (Yin, 1989: 21).

Estas orientaciones acerca de la utilidad del estudio de casos nos lleva a plantearnos cuál es la situación apropiada para el empleo de esta metodología ya que la base de cualquier investigación es encontrar el método adecuado para responder a las cuestiones que se plantea el investigador. Yin (1993) indica que el estudio de casos es apropiado cuando los investigadores desean:

- Definir ampliamente tópicos, y no desde un punto de vista estrecho.
- Cubrir las condiciones contextuales y no exclusivamente el fenómeno objeto de estudio.
- Emplear diferentes fuentes de evidencia empírica.

Este mismo autor precisa aún más estos argumentos justificativos del estudio de casos:

- a. cuando la investigación debe cubrir un fenómeno particular o el contexto en el que tiene lugar;
- b. las hipótesis del contexto contienen importantes variables explicativas acerca del fenómeno;
- c. los límites entre el fenómeno y el contexto no están claros.

### *2.2.1. Diseño de casos múltiples*

De entre las diferentes opciones que ofrece el estudio de casos hemos seleccionado el estudio de casos múltiples por ser uno de los más completos y complejos existentes. En el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar. Frente al diseño



de caso único, se argumenta que las evidencias presentadas a través de un diseño de casos múltiples son más convincentes, y el estudio realizado desde esta perspectiva es considerado más robusto al basarse en el concepto de replicación (Yin, 1984), que entendemos como la capacidad que se tiene con este tipo de diseño de contestar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza (Rodríguez, Gil, García, 1996: 96). Es lo que Yin (1984) denomina “replicación lógica”, es decir, los casos son tratados como una serie de experimentos, y cada caso sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes (Yin, 1988).

El estudio de casos múltiples ofrece una mayor garantía a la hora de generalizar los datos, al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de una mejor explicación del objeto de estudio en un contexto concreto.

### 3. CONCLUSIONES

Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes; lo importante es elegir el método adecuado en función del objeto de la investigación (Olson, 1995). Incluso vamos más lejos y nos atrevemos a afirmar que ambas son complementarias y que la tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica que, a través de las aportaciones de cada uno de estos métodos, presente una visión enriquecida de la realidad objeto de estudio (Bartunek, Bobko y Venkatraman, 1993: 1365). Reid (1994: 477) aboga por la complementariedad de ambas metodologías ya que “las fortalezas de una suelen ser las debilidades de la otra”. Y es que la diferencia esencial entre uno u otro enfoque epistemológico se derivan del planteamiento global de la investigación, de forma que se ajuste en mayor o menor medida a los puntos anteriormente mencionados.

### BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Gonzalo; LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina (1989): *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- ADAM, Jean Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- ADC/DIRCOM (1995): *La comunicación en la empresa*. Madrid, DIRCOM.
- AL-OLAYAN, F. y KARANDE, K. (2000): “A content análisis of magazine advertisements from the United States and the Arab world”. *Journal of Advertising*, 29, 69–82.
- ALCINA FRANCH, José (1999): *Aprender a investigar*. Madrid, Compañía literaria.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BARTOLOMÉ, M. (1992): “Investigación cualitativa en educación: ¿comprender o transformar?” *Revista de Investigación Educativa*, n. 20, pp. 7 - 36.
- BERGER, John (1972): *Ways of Seeing*. New York, Penguin.
- BERGER, John y MOHR, Jean (1997): *Otra manera de contar*. Murcia, Mestizo A.C.
- BERELSON, Bernard (1968): *Content analisis in communications research*. Nueva York, Free press.
- BERMEJO, J. (1998): “El receptor en la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural”, *Publifilia*, nº 1, diciembre.

- BOGDAN, R. y TAYOR, S.J. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.
- BOUDON, Raymond; DE BIE, Pierre; ROKKAN, Stein y TRIST, Eric (1981): *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales*. Madrid, Tecnos.
- BRADLEY, J. (1993): "Methodological issues and practices in qualitative research", *Library quarterly*, n. 63, pp. 431 - 449.
- BRAJNOVIC, Luka (1979): *El ámbito científico de la información*. Pamplona, Eunsa.
- BUSQUET, Jordi; MEDINA, Alfons; y SORT, Joseph (2006): *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona, Editorial UOC.
- CAMPBELL, Donald y STANLEY, Julian (1982): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- CEPEDA PÉREZ, Juan Manuel y VARGAS SÁNCHEZ, Alfonso A. (1994): "El análisis del valor como instrumento generador de ventajas competitivas". *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, nº 9, pp. 14-18.
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- COURTÉS, Joseph (1997): *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid, Gredos.
- DENZIN, N.K. (1978): *The research act*. Nueva York, McGraw Hill
- EISENHARDT K. (1989): *Building theories from case study research*. Academy of Management.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral 290/90. Madrid, Universidad Complutense.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1999): *El proceso comunicativo*. Diputación de Pontevedra, Pontevedra.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1980): *La publicidad: textos y conceptos*. México, Trillas.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1993): *Por todos los medios*. Madrid, Edimarco.
- FIDEL, R. (1993): "Qualitative methods in information retrieval research", en *Library and Information Science Research* n. 15, pp. 219-247.
- GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1986): *Sobre el método*. Madrid, CIS:
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio y MORENO CASTRO, Carolina (1998): "CTS y medios de comunicación social: algunas perspectivas para su análisis", *ZER*, nº 6, mayo 1998.
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio (1993): "Medios de comunicación y Universidad". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 1, pp. 66-74.
- GASTÓN ELDUAYEN, Luis y CASCÓN MARCOS, Jesús (2000): *Análisis del discurso*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London, Wiedenfeld and Nicholson.
- GLAZIER, J. (1992): "Qualitative research methodologies for library and information science: an introduction" en *Qualitative research in information management*.
- GONZÁLEZ RÍO, María José (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.
- GOODE, J. y HATT, P. (1991): *Métodos de investigación social*. México, Trillas.

- ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (2003): *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona, UOC ediciones.
- JANESICK, V. J. (1994): "The dance of qualitative research design: metaphor, methodolatry, and meaning". En N.K. Denzin e Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Sage Publications (pp: 209 - 219)
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria y GÓMEZ ABEJA, Domingo (2006): "El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas", *Trípodos Extra* 2006, pp. 245 - 258. Barcelona, URL.
- JURADO ROJAS, Yolanda (2002): *Técnicas de investigación documental: Manual para la elaboración de tesis, monografías ensayos e informes académicos: APA, MLA y ML*. México, D.F., Internacional Thomson Editores.
- LASSO DE LA VEGA, Javier (1977): *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Madrid, Fundación Universitaria Española.
- LOZANO, Jorge; PEÑA - MARTÍ, Cristina; y ABRIL, Gonzalo (1993): *Análisis del discurso*. Madrid, Cátedra.
- MELLON, C.A. (1990): *Naturalistic inquiry for library science: methods and applications for research, evaluation, and teaching*. New York, Greenwood.
- MILES, M. y HUBERMAN, A.M. (1994): *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, Sage.
- MOHOLY NAGY (1970): *Moholy Nagy. Selección de textos*. Praeger Publishers, Nueva York.
- MORGAN, G. y SMIRCICH, L. (1980): "The case for qualitative research", en *Academy of management review*, nº 5, pp. 491-500.
- NAGHI NAMAOKFOROOSH, Mohammad (1988): *Metodología de la investigación*. México D.F., Limusa.
- OGILVY, David and JOEL, Raphaelson (1982): "Research and advertising techniques that work – and don't work", *Harvard Business Review*.
- OLSON, H. (1995): *Quantitative versus qualitative research: the wrong question*. School of Library and Information Studies.
- PATTON, M. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- PEIRCE, Charles S. (1974): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PENINO, George (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REID, W. (1994): "Reframing the Epistemological Debate", en SHERMAN, E. & REID W., *Qualitative Research in Social Work*. Columbia University Press, New York.
- RODRÍGUEZ, GIL, y GARCÍA (1996): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Maracena, Ediciones Aljibe.
- RODRÍGUEZ OSUNA, Jacinto (1993): *Métodos de muestreo. Casos prácticos*. Madrid, CIS.
- TOLCHINSKI LANDSMAN, Liliana; RUBIO HURTADO, M<sup>a</sup> José; ESCOFET ROIG, Anna (2002). *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona.
- VAN DIJK, Teun A (1997): *La ciencia del texto: un enfoque*. Barcelona, Paidós.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1993): "Introducción al análisis del discurso publicitario". Sevilla, *Questiones Publicitarias*, nº 1.
- WALLACE, W. (1980): *La lógica de la ciencia en Sociología*. Madrid, Alianza.

- WILDEMUTH, Barbara (1993): "Post-positivist research: two examples of methodological pluralism", *Library Quarterly*, v. 63, n. 4, p. 450-468.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- YIN, R. (1993): *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, Sage.

### **3.2. PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN TRANSNACIONALES EN ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA EN LA PENÍNSULA IBÉRICA Y AMÉRICA LATINA, SITUACIÓN Y APROXIMACIÓN METODOLÓGICA EN LA ÚLTIMA DÉCADA**

---

**Félix Ortega**

Departamento de Sociología y Comunicación Audiovisual  
Universidad de Salamanca, España  
Campus Unamuno, Edificio FES, 37007, Salamanca,  
fortega@usal.es

#### **RESUMEN**

Este artículo aborda los retos metodológicos que un grupo de investigadores han afrontado en la investigación comparada de medios de comunicación, de economía política de los medios de comunicación en la última década en una serie de investigaciones competitivas realizadas con la financiación de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) en la Universidad de Salamanca. Las investigaciones se han orientado fundamentalmente al sector audiovisual de la Televisión y la Industria Cinematográfica en España y América Latina. Analizamos y presentamos las diferentes aproximaciones metodológicas utilizadas en las investigaciones que se vienen realizando desde la Universidad de Salamanca en colaboración con universidades, equipos de investigación, alumnos de máster y doctorado, asociaciones de investigadores e instituciones de América Latina.

En esta investigación presentamos igualmente los resultados preliminares de la investigación sobre “Situación de la investigación en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en España y América-Latina, ver cuestionario online <http://bit.ly/bQygB2>”, delimitando el estado de la cuestión y las aproximaciones metodológicas más utilizadas por los distintos grupos de investigadores más representativos en la última década. Se ofrece igualmente una propuesta prospectiva con un plan de acción orientado a mejorar su impacto y las metodologías de investigación utilizadas.

Presentamos los retos y problemáticas que se dan en la aproximación metodológica desarrollada en las distintas líneas de investigación analizadas. Analizamos las distintas aproximaciones cuantitativas, cualitativas y técnicas mixtas que han sido utilizadas en el “abordaje” y estudio desde una perspectiva transnacional y transcultural. Estudiamos el trabajo que se viene realizando en asociaciones como Ulepicc, Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, Ulepicc International, y otras asociaciones que investigan y centran sus líneas de acción en la Comunicación, la Información y la Cultura entre otras ALAIC, INTERCOM y AEIC<sup>1</sup>,... en España y en América-Latina. Dibujamos un análisis

---

<sup>1</sup> Principalmente Sección de Estructura y Políticas de Comunicación.

histórico de casos y estudios, así como un estudio prospectivo con recomendaciones estratégicas a implantar en las líneas de investigación transnacional que vienen desarrollándose por algunos de los grupos de investigación referentes y líderes en la investigación transnacional en esta área de conocimiento científico.

**PALABRAS CLAVE:** Economía Política Comunicación, América Latina, Prospectiva, Aproximaciones Metodológicas, investigación transnacional, Universidad de Salamanca.

## **TRANSNATIONAL RESEARCH PROJECTS IN GLOBAL MEDIA STUDIES IN THE IBERIAN PENINSULA AND LATIN-AMERICA, HISTORY, SITUATION AND METHODOLOGICAL APPROACHES IN THE LAST DECADE.**

### **ABSTRACT**

Our paper tackles the methodological challenges which a group of expert researchers have faced in the comparative media research undertaken within the last decade in a number of transnational Research-Project undertaken with the funding of the AECID (Spanish Agency for International Cooperation and Development) in the Television and Film industries in Spain and the Latin-American countries. We present the status of transcultural and transnational communication research at the University of Salamanca, within Latin-America and the main tendencies and research undertaken in the main fields of study in the field of Communication. We also present the results of an interim study on the situation and perspectives of the Research Projects and Methodologies in Global Media Studies in Spain and Latin-America, undertaken to analyse the different methodological approaches of the research being fostered in the main Research Groups and experts within relevant, significant and representative Universities and Research Teams in Spain and Latin-America. We present a prospective analysis and strategic recommendations for action for the different national and transnational investigation groups doing research in Global Media Studies.

**KEYWORDS:** Global Media Studies, Spain, Latin America, Prospective, Methodological Approaches, Salamanca School of Research in Global Media Studies.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Los estudios de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura son una aproximación que ha sido desarrollada desde el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca (IIUSAL, VER <http://americo.usal.es/iberoame/>) en la última década. Presentamos el trabajo que se ha venido realizando en el Máster y Doctorado en Estudios Latinoamericanos con Mención en Comunicación en las distintas líneas de investigación desarrolladas: Estudios transnacionales en América Latina, el análisis de la esfera latinoamericana, las industrias culturales y la comunicación en la península Ibérica y Latino-américa, así como las claves para el estudio de la comunicación y datos afines.

Este artículo también ofrece los resultados previos del estudio sobre proyectos de investigación y en Economía Política de la Información en España y Latino América. De igual modo, nos ocupamos de la situación actual de las aproximaciones



metodológicas más utilizadas en la última década en esta área de conocimiento y presentamos una propuesta prospectiva y de acción para mejorar sus impactos así como las técnicas de investigación utilizadas en nuestra área de conocimiento.

## 2. OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro artículo aborda los retos metodológicos que un grupo de investigadores han afrontado en la investigación comparada de medios de comunicación, de economía política de los medios de comunicación en la última década en una serie de investigaciones competitivas realizadas con la financiación de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) en la Universidad de Salamanca. Las investigaciones se han orientado fundamentalmente en el sector audiovisual de la Televisión y la Industria Cinematográfica en España y América Latina. Analizamos y presentamos las diferentes aproximaciones metodológicas utilizadas en las investigaciones que se vienen realizando desde la Universidad de Salamanca en colaboración con Universidades, equipos de investigación, alumnos de máster y doctorado, asociaciones de investigadores e instituciones de América Latina.

## 3. METOLOGIA

Las principales conclusiones que presentamos en este artículo se basan en la información que estamos recopilando a través de un cuestionario<sup>2</sup> que ha sido diseñado y remitido a expertos y directores de equipos de investigación significativos con actividad en las líneas de investigación detectadas. La definición y metodología de este estudio se deriva del trabajo que ha sido realizado en estudios prospectivos en comunicación por autores como (Landeta, 1999; Ortega, 2008a, 2008b; Ventura, 2001, 2006; Vicens, 1985) entre otros. La figura siguiente nos muestra la página introductoria del cuestionario.

*Figura 1. Proyectos de Investigación en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en España y América Latina.*

### **Situación de la Investigación en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en España y América-Latina**

Desde la Universidad de Salamanca, le rogamos participe en esta investigación que busca realizar una aproximación a la situación y al mapa de metodologías de investigación y la investigación transnacional en las Industrias Culturales en la última década 2000-2010 en España y América-Latina.

Duración del Cuestionario 15 minutos, Gracias por participar

**\*Obligatorio**

#### **Parte A: Identificación de Investigadores, Universidades, Grupos, Centros de Investigación:**

1. Indique su Nombre y Apellidos:

2. Indique Universidad-Institucion-Empresa / País \*

Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta de cuestionarios-formularios de Google Docs. El cuestionario fue igualmente remitido por correo electrónico en formato .doc a expertos seleccionados. 14 de 18 expertos dieron respuesta a través el cuestionario online. La Url del cuestionario online es <http://bit.ly/bOygB2>, y sigue recogiendo datos hasta finales de octubre de 2011.

<sup>2</sup> Ver <http://bit.ly/bOygB2>

En las próximas páginas mostramos de forma gráfica las principales conclusiones que han surgido de las respuestas en el estudio preliminar, así como el escenario de consenso alcanzado en esta primera ronda sobre el estado del arte y el estudio prospectivo.

#### 4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

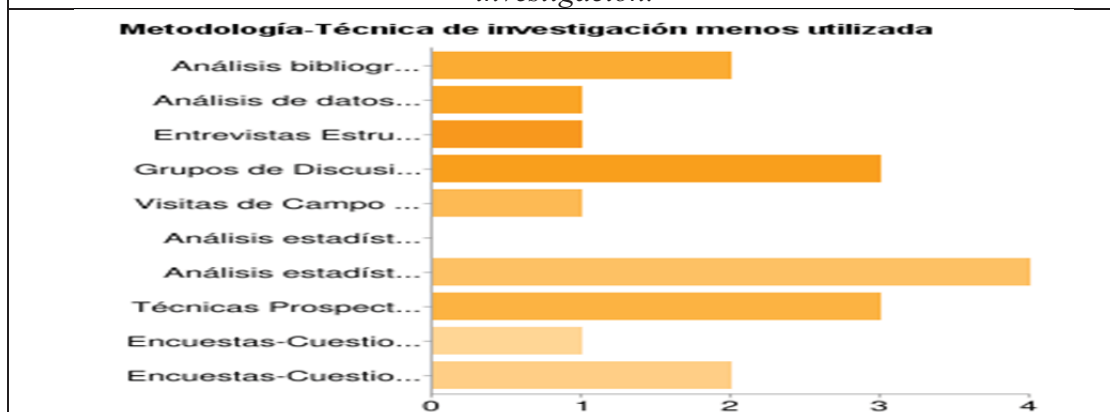
##### 4.1 Técnicas Metodológicas

La gráfica siguiente muestra las técnicas de investigación que son utilizadas en nuestra área de conocimiento a partir de las respuestas introducidas. Todos los instrumentos metodológicos fueron citados por los expertos en el agregado, pero la relevancia y presencia y su uso varía de un grupo de investigación a otro, como se puede observar en el siguiente gráfico.



Los resultados muestran que todas las técnicas de investigación son relevantes para los diferentes grupos de investigación, siendo la técnica más utilizada el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos, en segundo lugar el análisis bibliográfico de publicaciones científicas y en tercer lugar el análisis de datos cuantitativos del objeto de estudio a través de fuentes bibliográficas.

*Gráfica 2. Técnicas de investigación menos utilizadas en su grupo de investigación.*



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica 2 nos muestra las técnicas de investigación menos utilizadas en los grupos de investigación, estas son: primero, el análisis estadístico avanzado, segundo, los grupos de discusión y las técnicas prospectivas. Es relevante señalar que el análisis estadístico descriptivo es utilizado por todos los grupos de investigación y expertos en su trabajo de investigación.

La gráfica siguiente nos muestra las técnicas de investigación que son más utilizadas en nuestra área de conocimiento, siendo los resultados: a) primero, el análisis estadístico descriptivo de datos obtenidos y análisis bibliográfico; b) segundo, el análisis de datos cuantitativos a través de fuentes bibliográficas y entrevistas estructuradas o semi-estructuradas. Es relevante señalar que la técnica de grupos de discusión así como la de entrevistas estructuradas son dos técnicas utilizadas principalmente en preferencia por dos grupos de investigación que han participado en la muestra.

*Gráfica 3. Técnica de investigación más utilizada en su grupo de investigación.*



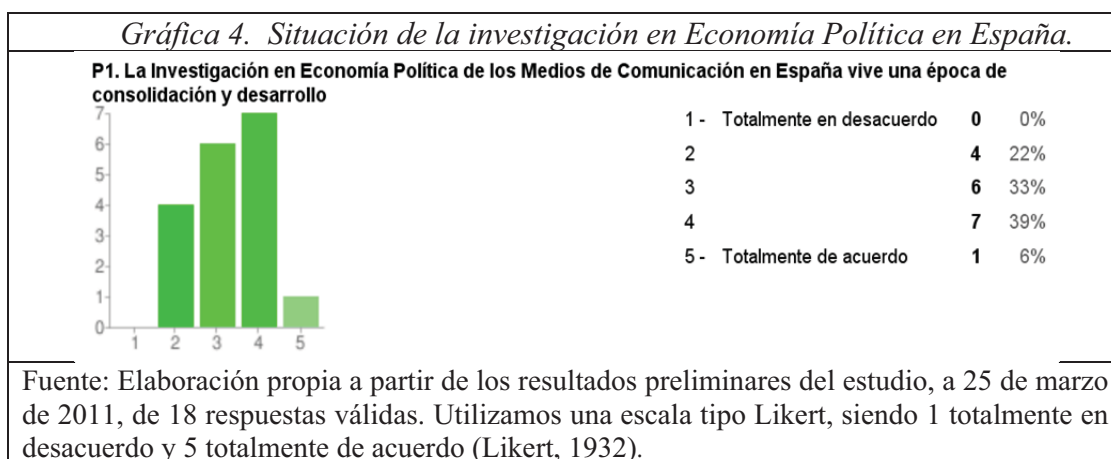
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

Podemos concluir que todas las técnicas de investigación sugeridas son conocidas y han sido utilizadas o son utilizadas por los distintos grupos de investigación. Sin embargo, existe una tendencia significativa en el uso de técnicas prospectivas, así como del análisis estadístico inferencial. Existe también un uso frecuente de información perteneciente a segundas o terceras fuentes, así como una referencia constante a la revisión bibliográfica como técnica de investigación frecuentemente utilizada. También detectamos una necesidad en relanzar y fomentar el trabajo de campo, el uso de grupos de discusión, así como el uso de cuestionarios en formato digital-online entre los distintos grupos de investigación.

Presentamos, a continuación, las principales conclusiones prospectivas preliminares de nuestro trabajo en la construcción de un escenario de más probabilidad para la investigación en Economía Política de la Información y la Comunicación.

#### 4.2. Estado del arte y futuro prospectivo de la investigación en Economía Política de la Información y la Comunicación. Construcción de escenarios de probabilidad

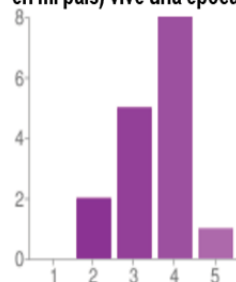
La gráfica siguiente nos muestra que existe un débil consenso en la buena salud y futuro prometedor para la investigación en comunicación; únicamente el 45% de los expertos estaría de acuerdo describiendo la situación actual como de consolidación y desarrollo.



La gráfica siguiente muestra la buena salud de la investigación en Comunicación en América-Latina; el 52% de los encuestados se muestran de acuerdo, o totalmente de acuerdo en el potencial para una correcta consolidación y desarrollo.

*Gráfica 5. Situación de la investigación en Economía Política de los Medios de Comunicación en América Latina.*

**P2. La Investigación en Economía Política de los Medios de Comunicación en América Latina (en particular en mi país) vive una época de consolidación y desarrollo**



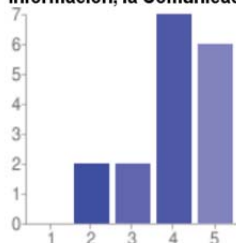
1 - Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	2	11%
3	5	28%
4	8	44%
5 - Totalmente de acuerdo	1	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica siguiente nos muestra el elevado consenso, del 72%, en la coincidencia al respecto de la falta de formación en métodos y metodologías de investigación en Economía Política de la Información y Comunicación. Una de las acciones estratégicas pendiente de realizar, por tanto, es la referida a la formación y capacitación de los grupos de investigación en el uso, aplicación e implementación de estas técnicas y metodologías.

*Gráfica 6. Situación de la formación en métodos y metodología de investigación en Comunicación y Economía Política de la Información*

**P3. La formación en métodos y metodología de investigación en Comunicación y Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura es insuficiente en nuestra área de conocimiento.**



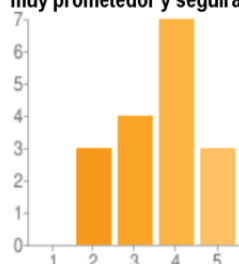
1 - Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	2	11%
3	2	11%
4	7	39%
5 - Totalmente de acuerdo	6	33%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica siguiente muestra que el 56% de los expertos está totalmente de acuerdo o de acuerdo en vaticinar el futuro prometedor de la investigación en Comunicación y Cultura en los distintos grupos de investigación.

*Gráfica 7. Prospectiva sobre el futuro de la investigación en Economía Política de la Información*

**P4. El futuro de la investigación en la Economía Política de la Información la Comunicación y la Cultura es muy prometedor y seguirá consolidándose en los próximos años**



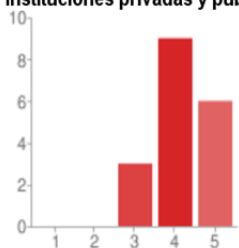
1 - Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	3	17%
3	4	22%
4	7	39%
5 - Totalmente de acuerdo	3	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica siguiente nos muestra el alto consenso alcanzado, del 83%, en la conveniencia de la implicación de instituciones públicas y privadas en el fomento de programas de investigación transnacionales en nuestro entorno cultural y científico.

*Gráfica 8. Estrategias en el desarrollo de doctorados e investigación transnacional con apoyo de instituciones privadas y públicas*

**P5. Los programas de doctorado e investigación transnacional deben desarrollarse con apoyo de instituciones privadas y públicas para garantizar un correcto desarrollo de este área de la ciencia**



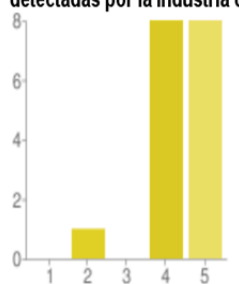
1 - Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	0	0%
3	3	17%
4	9	50%
5 - Totalmente de acuerdo	6	33%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica siguiente nos muestra que existe un alto consenso, con 88% de respuestas, sobre la necesidad de aproximar la investigación universitaria a las necesidades y demandas de la industria cultural y creativa de nuestros países. La necesaria aproximación entre la investigación universitaria y la empresa de comunicación y cultura.

*Gráfica 9. Aproximación de la Universidad y sus programas de investigación a la industria cultural en años próximos.*

**P6. La Universidad y sus programas de investigación deben seguir aproximándose a las necesidades detectadas por la industria cultural de nuestros países en años próximos.**

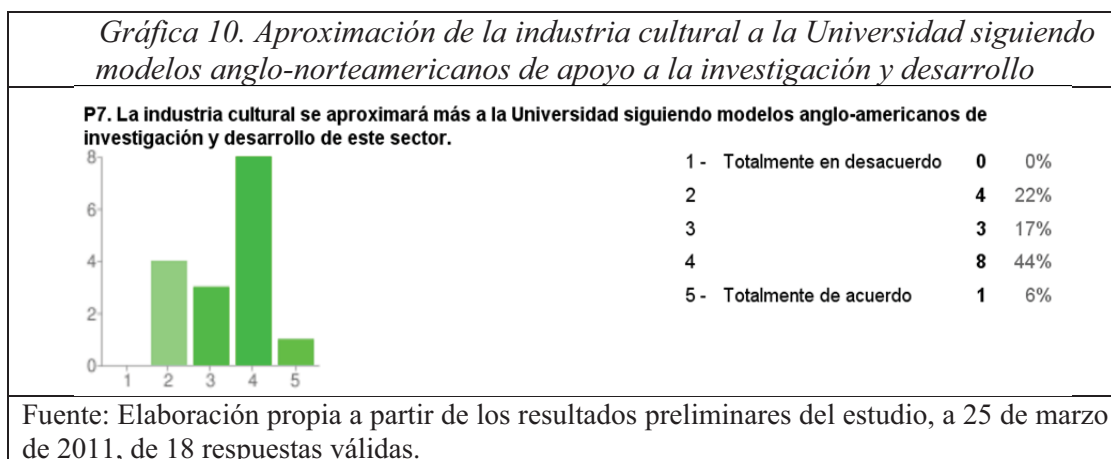


1 - Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	1	6%
3	0	0%
4	8	44%
5 - Totalmente de acuerdo	8	44%

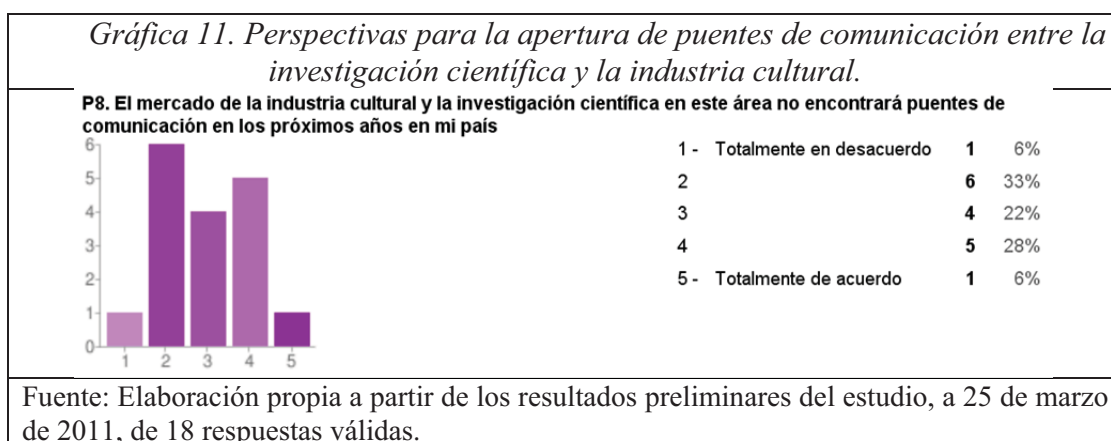


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

La gráfica siguiente nos muestra que el existe un débil consenso del 50% en relación a la idoneidad de implantar modelos anglo-americanos de apoyo a la investigación y desarrollo en nuestro país, tanto desde la empresa cultural como desde la administración.

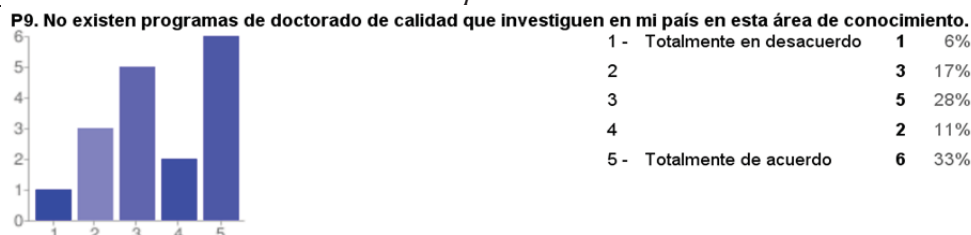


La gráfica siguiente presenta una opinión dicotómica. Consecuentemente no se alcanza el esperado consenso sobre la posibilidad de no encontrar puentes de comunicación entre industria cultural e investigación científica. El 39% de los expertos manifiesta que esta tendencia pesimista no se consolidará y que sí es una opción real.



El gráfico que a continuación se ofrece muestra que el 44% de los expertos está de acuerdo en la falta de calidad de los programas de doctorado en Economía Política de la Información y Comunicación; el 23% indica que sí existen programas de calidad.

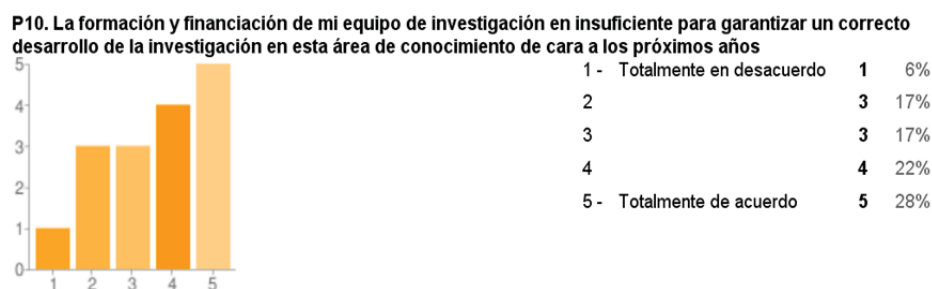
Gráfica 12. Calidad de los programas de doctorado en Comunicación en mi país



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

El gráfico siguiente nos muestra que el 50% de los expertos está de acuerdo en que existe una insuficiente financiación y formación en su equipo de investigación que garantice un correcto desarrollo de la investigación futura.

Gráfica 13. Situación y futuro prospectivo de la formación y financiación de mi equipo de investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados preliminares del estudio, a 25 de marzo de 2011, de 18 respuestas válidas.

## 5. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES DE ACCIÓN

La producción científica de los grupos de investigación en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura en los últimos 10 años es significativa y voluminosa. Sin embargo, únicamente entre el 5 y el 10 por ciento de los artículos y libros publicados por los autores representados en los distintos grupos de investigación fueron publicados de forma exclusiva en un idioma global a parte del español, fundamentalmente inglés. Los grupos de investigación deben fomentar el desarrollo y transferencia de resultados de investigación en idiomas globales más allá de la lengua de Cervantes con el objeto de incrementar su impacto en la *Academia Científica* globalizada.

El trabajo que se está realizando desde asociaciones como Ulepicc España, (<http://www.ulepicc.es> y Ulepicc Internacional, (<http://www.ulepicc.org/>), la “*Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura*”, y otras asociaciones que afrontan las cuestiones relativa a la investigación en comunicación como ALAIC, FELAFACS, INTERCOM y la AEIC, en España y América Latina (incluyendo a EEUU en Español) es relevante, constituyéndose en lugares de encuentro para la investigación de primer nivel en las distintas líneas estratégicas de investigación que estas asociaciones albergan en sus grupos y alineamientos estratégicos.

Hemos mostrado un resumen de los resultados prospectivos preliminares así como del estado del arte en la investigación en Comunicación e Información en los distintos grupos de investigación representados en la muestra analizada. A continuación proponemos una serie de recomendaciones y estrategias a desarrollar a la luz de los datos recabados, con el objeto de posibilitar un crecimiento saludable del conocimiento en español, así como su proyección hacia la esfera anglo-sajona de la ciencia en comunicación. Las líneas de acción estratégica son;

1. Fomentar la construcción y desarrollo de grupos de investigación interdisciplinarios y programas de doctorado con fuerte fundamentación metodológica y la implantación de metodologías científicas en los estudios en Comunicación e Información.
2. Fomentar el acceso a proyectos transnacionales de investigación entre la tradición anglosajona de investigación en *Global Media Studies* y la tradición latina en Investigación en *Economía Política de la Información y la Comunicación* en países como España, Argentina, México, Perú, Colombia, Chile y Brasil. Debe existir financiación nacional e internacional para estos programas que, a su vez, deben promover la traducción de estudios de Comunicación Política relevantes del español al inglés y viceversa, preferiblemente en base a licencias *creative commons* y formatos que incluyan la versión digital y bajo demanda. Las comunidades científicas del Noroeste y Suroeste del Atlántico deben encontrar las llaves y puertas para encontrar el camino para influenciar a los editores y *gatekeeper* de las editoriales y revistas científicas de ambos lados del Atlántico, con el objeto de facilitar la osmosis y transferencia de conocimiento de unas escuelas e idiomas a otras. Debemos facilitar el hacer accesible la publicación en español y en inglés indistintamente a ambos lados del Atlántico en ambas comunidades científicas.
3. La investigación en Economía Política de la Información la Comunicación y la Cultura, (IEPICC-GMSE<sup>3</sup>) debe necesariamente orientar su transferencia de resultados de investigación en otras esperas lingüísticas (i.e. Inglés, Francés, Portugués, Alemán,...). Los grupos y editoriales científicos más relevantes, como *SAGE*, *Thomson Scientific*, *Intellect Publishing* y otros deben abrir sus procesos de selección, editoriales, de revisión entre pares,... a las publicaciones e investigaciones en otros idiomas globales distintos al inglés o al menos publicarlos en ediciones digitales de forma bilingüe y simultánea. La rentabilidad económica así como las razones científicas también deben apoyar y fundamentar esta decisión y toma de acción estratégica en las editoriales y publicaciones científicas. Esta evolución imparable vendrá con toda certeza de los EEUU de América y de la creciente influencia lingüística del Español, con 450<sup>4</sup> millones de hispano-parlantes, así como la relevancia histórica, calidad y significatividad de las publicaciones en Español en comunicación e información.

---

<sup>3</sup> *Global Media Studies in Español (GMSE)*.

<sup>4</sup> Siendo EEUU el segundo país del planeta con mayor población hispano-hablante con más de 60 millones de ciudadanos, después de México y España, ver <http://www.cervantes.es> y <http://asale.org/ASALE/asale.html> sobre la importancia y significatividad del uso del Español globalmente.

Nuestra intención es profundizar y completar este estudio en los próximos meses con una revisión más extensa que incluya la participación de grupos de investigación y expertos representativos de los principales países y comunidades científicas de América-Latina. Esta investigación más extensa nos permitirá completar el análisis de las variables descriptivas y de la ecuación que nos muestre la historia, estado del arte y futuro prospectivo de este área de conocimiento, de una floreciente existencia a trascender no sólo en Español.

#### **4. BIBLIOGRAFIA**

- LANDETA, J. (1999). *El método Delphi, una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel S.A.
- LIKERT, R. (1932). A technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- ORTEGA, F. (2008a). *La Televisión en Castilla y León*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- ORTEGA, F. (2008b). Local and Regional Television in Spain, a social and economic promoter, the case of Castille and León, *Media Communication and Humanity Conference*. London: LSE.
- VENTURA, R. (2001). *La Televisión por cable en España. Tendencias y estrategias* (1ª ed.). Sevilla: Supercable-Auna.
- VENTURA, R. (2006). Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital. En B. Díaz Nosty (Ed.), *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El Año de la Televisión* (pp. 337-351). Madrid: TP edita.
- VICENS, J. (1985). Técnicas de predicción subjetiva, *Métodos alternativos de predicción* (pp. 67-80). Madrid.

### 3.3. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE PERIODISTAS Y POLÍTICOS EN ESPAÑA<sup>1</sup>

---

**Andreu Casero Ripollés**

Profesor Titular

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Universitat Jaume I de Castellón

casero@com.uji.es

**Pablo López Rabadán**

Profesor Ayudante

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Universitat Jaume I de Castellón

rabadan@com.uji.es

#### **RESUMEN**

Las relaciones entre los profesionales del periodismo y los actores de la política son un elemento clave para la articulación de la esfera pública en las sociedades actuales. Por ello, su estudio reviste un especial interés a nivel informativo, social y profesional. Esta comunicación plantea una propuesta metodológica para el análisis empírico de este objeto de estudio. Para ello, se adopta un marco teórico basado en la perspectiva interactiva de la comunicación política, por un lado, y en el contexto de mediatización de la política, por otro.

Los objetivos de investigación se definen a partir del estudio de cuatro grandes cuestiones: actitudes y percepciones mutuas, influencia en el proceso de elaboración de la información política, fenómenos de control político de la información periodística y efectos sociales y políticos de la información política.

El diseño metodológico se basa en la utilización de diversas técnicas de interrogación, cuantitativas y cualitativas. Finalmente, la muestra se ocupa de tres tipos de sujetos: actores periodísticos, actores políticos y consultores de comunicación política.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación política, Información política, Periodismo, Mediatización

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

## **A METHODOLOGICAL APPROACH FOR THE STUDY OF RELATIONS BETWEEN JOURNALISTS AND POLITICIANS IN SPAIN**

### **ABSTRACT**

Relationship between media professionals and political actors are key to the articulation of the public sphere in contemporary societies. Therefore, their study is of particular interest in informative, social and professional level. This communication presents a methodology for empirical analysis of this object of study. To do this, we adopt a theoretical framework based on interactive perspective of political communication on the one hand, and the context of mediatization of politics, on the other.

The research objectives are defined from the study of four specific questions: attitudes and mutual perceptions; influence on the production process of political information; current trends of political control over media reporting; and social and political effects of political information.

The methodological design is based on the use of various interrogation techniques quantitative and qualitative. Finally, the exhibition focuses on three types of subjects: media actors (TV, radio and newspapers journalists), political actors and spin doctors.

**KEYWORDS:** Political communication, Political news coverage, Journalism, Mediatization

### **1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS INTERACCIONES ENTRE EL PERIODISMO Y LA POLÍTICA**

La relación entre el periodismo y la política se configura como un objeto de estudio dotado de una gran relevancia debido a dos razones, principalmente. En primer lugar, la importancia de esta temática tiene que ver con el hecho de que la información política constituye un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad actual. En este sentido, resulta un recurso fundamental para participar en la vida política, para conocer la realidad de nuestro entorno, elaborar nuestra propia visión del mundo y para tomar parte en el proceso de formación de la opinión pública (CASERO, 2008a; GROSSI, 2007; RODRIGO ALSINA, 2005; McCOMBS, 2004; SAMPEDRO, 2000; WOLF, 1994; SAPERAS, 1987).

La función informativa, desplegada por el periodismo, resulta, así, clave para la democracia. Los periodistas, con su cumplimiento, desempeñan un papel esencial en el desarrollo, la profundización y la mejora de la calidad democrática (CURRAN, 2005; ENTMAN, 2010). El periodismo provee, por un lado, una plataforma para el diálogo público y para la articulación y expresión de las opiniones que resulta esencial en términos democráticos (BRANTS, DE VREESE, MÖLLER y VAN PRAAG, 2010) y, por otro, ejercita una función de control del sistema político, dando visibilidad a sus actividades (SCHUDSON, 2008). En consecuencia, la información política adquiere una importancia destacada en las sociedades actuales puesto que afecta a cuestiones claves como la legitimidad, el consenso, el poder, la influencia, la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política (GROSSI, 2007).



Teniendo en cuenta la trascendencia de la información política, resulta clave estudiar cómo se configura y se gesta. Para ello, es esencial analizar las relaciones que se establecen entre los periodistas y los actores políticos, entendidos como fuentes de información, puesto que éstas condicionan, categóricamente, el resultado final. Más si consideramos que la construcción de la información política es fruto de la definición conjunta de ambas instancias (CASERO, 2008b; SAMPEDRO, 2000; COOK, 1998; GROSSI, 1987). Por lo tanto, conocer con detalle las dinámicas que gobiernan y conforman esta interacción es básico.

Un segundo motivo que justifica esta investigación tiene que ver con la originalidad de la cuestión tratada. Pese a que los periodistas, entendidos como un colectivo profesional, han sido objeto de diversos estudios científicos tanto a nivel internacional (WEAVER, 1998) como en España (DIEZHANDINO, BEZUNARTEA y COCA, 1994; CANEL, RODRÍGUEZ ANDRÉS y SÁNCHEZ ARANDA, 2000; ORTEGA y HUMANES, 2000; GARCÍA DE CORTÁZAR y GARCÍA DE LEÓN, 2000; MARTÍN SABARÍS y AMURRIO, 2003), el análisis de las relaciones y dinámicas que se establecen entre periodistas y fuentes de información política, entendidas como una negociación constante (CASERO, 2008b), todavía se encuentra, en el contexto español, pendiente de abordar desde una perspectiva empírica.

## **2. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE EL PERIODISMO Y LA POLÍTICA**

### **2.1 Estado de la cuestión**

El estudio de las relaciones que se establecen entre los periodistas y los políticos, considerados como fuentes de información, constituye uno de los principales ámbitos de la investigación científica en periodismo por su carácter central y estratégico dentro el proceso de producción informativa.

Entre los principales antecedentes, cabe subrayar, primeramente, las aportaciones efectuadas por Gaye Tuchman y Herbert Gans. La primera demostró la preponderancia que asumen las fuentes oficiales, en virtud de su autoridad y legitimidad, en la información periodística, concluyendo que ésta se configuraba como uno de los principales mecanismos al servicio del mantenimiento del statu quo (TUCHMAN, 1983). Una idea que otros investigadores han reafirmado posteriormente (MANNING, 2001; REICH, 2009; DIMITROVA Y STRÖMBÄCK, 2009).

Por su parte, Gans (1980) analizó las interacciones entre periodistas y fuentes de información política en términos de poder, caracterizándolas, metafóricamente, como una danza. Según esta concepción, las fuentes persiguen el acceso a los espacios informativos y los periodistas buscan acceder a las fuentes para obtener información. Aunque ambos pueden liderar la situación, son las fuentes quienes más frecuentemente ostentan el mando (GANS, 1980: 116). Sin embargo, trabajos más recientes sostienen lo contrario. Pese a que las fuentes políticas invitan a los periodistas a entrar en la pista de baile, son los profesionales de la información quienes eligen, en cada caso, con quién van a bailar por su capacidad para condicionar el enfoque (*frame*) o la construcción de la realidad asociada a las noticias (STRÖMBÄCK y NORD, 2006:161).

En definitiva, estas investigaciones plantean que la relación entre periodistas y fuentes políticas es simbiótica (GUREVITCH y BLUMLER, 1981; BORRAT, 2006; ORTEGA, 2011) ya que ambos son recíprocamente dependientes y se necesitan mutuamente, al controlar, cada uno, recursos clave. Los periodistas, al dominar la función de selección, otorgan visibilidad pública a los políticos y orientan los significados asociados a las noticias. Por su parte, las fuentes políticas poseen la información, materia prima de los periodistas, pero también disfrutan del poder de dar legitimidad a las noticias.

Frente a este enfoque, otras investigaciones plantean que el peso del negativismo en la cobertura periodística de la política tiene como consecuencias el deterioro de la relación entre periodistas y fuentes políticas, por un lado, y el aumento de la desafección política de los ciudadanos y la caída del compromiso cívico, por otro (BENNETT, RHINE y FLICKINGER, 1999; DIEZHANDINO, 2007; AVERY, 2009). Desde esta óptica, no es la simbiosis, sino la desconfianza el parámetro básico que define la relación entre periodistas y políticos (BRANTS, DE VREESE, MÖLLER y VAN PRAAG, 2010).

En el contexto actual, las interacciones entre los sujetos políticos y los periodísticos se encuentran, además, enmarcadas en una creciente mediatización de la política (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999; KEPPLINGER, 2002; SCHULZ, 2004; STRÖMBÄCK, 2008; HJARVARD, 2008; ORTEGA, 2011). Fruto de la misma, los medios de comunicación se han convertido en el escenario hegemónico donde se representa públicamente la política, imponiendo sus formatos y transformando, así, a aquella. Las reglas del juego propias del sistema mediático privilegian la espectacularización, la simplificación, el predominio de la imagen, la personalización y la dramatización entre otros aspectos. Los actores políticos se ven obligados a adaptarse a estos requerimientos si quieren aprovechar las plataformas mediáticas para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos.

Dentro de los antecedentes previos, cabe apuntar el aumento de interés en la investigación internacional que está suscitando la relación entre periodistas y fuentes de información política en los últimos años. Así, cabe destacar la publicación de trabajos que analizan estas interacciones en países como Suecia (LARSSON, 2002; STRÖMBÄCK y NORD, 2006), Bélgica (AELST, MADDENS, NOPPE y FIERS, 2008), Holanda (AELST, BRANTS, VAN DALEN, VAN PRAAG, DE VREESE y NUYTEMANS, 2008; BRANTS, DE VREESE, MÖLLER y VAN PRAAG, 2010) o Estados Unidos (COOK, 1998; (BENNETT, LAWRENCE y LIVINSTONE, 2007). En España, destacan las visiones teóricas sobre esta temática (BORRAT, 1989 y 2006; DIEZHANDINO, 2007; CASERO, 2008b; ORTEGA, 2011), los estudios del grado de politización de la información periodística (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2010) o los análisis históricos vinculados principalmente a la época de la Transición democrática (GARCÍA GALINDO, 2009; GÓMEZ MOMPART, 2009).

Igualmente dentro del estado de la cuestión sobre el binomio periodismo y política, se pueden citar los trabajos centrados en las manifestaciones del control político de la información periodística (KERNELL, 1997; HALLIN y MANCINI, 2004; SOENGAS 2007a y 2007b; CASERO, 2009).

## 2.2 Finalidad y objetivos

La finalidad principal es estudiar las relaciones y dinámicas comunicativas que se establecen entre los periodistas y los políticos, considerados como fuentes de información política, en España a partir de cuatro grandes ejes:

a) El estudio de las percepciones mutuas entre periodistas y fuentes de información política que engloba aspectos como el tipo de relación que mantienen, los modelos a los que responde (cómo es), las actitudes y percepciones cruzadas y las motivaciones de ambos actores a la hora de difundir informaciones políticas, principalmente.

b) El estudio de las condiciones de elaboración de la información política que incluye toda una serie de aspectos como la capacidad para fijar la agenda mediática (de qué se habla), la capacidad para fijar el enfoque de las noticias políticas (cómo se habla), el volumen e importancia de las fuentes en la información política, el peso de las fuentes oficiales e institucionales, el grado de importancia que asume la política en los espacios informativos y el peso de todo un conjunto de elementos en la información política como la interpretación periodística, la autorreferencialidad, la espectacularización y la personalización, la politización, la diversidad de opiniones y el pluralismo, principalmente.

c) El estudio de los fenómenos de control desarrollados entorno a la información política que circunscribe aspectos como el ejercicio del *watchdog*, la incidencia de las presiones, el grado de paralelismo político, el grado de autonomía e independencia, el grado de importancia del acceso a la información política, los mecanismos de control puestos en práctica, las motivaciones para recurrir al control y el papel de la influencia política, y de otras influencias, en la cobertura periodística de la política, principalmente.

d) El estudio de las consecuencias derivadas de la información política que abarca las visiones de periodistas y políticos sobre aspectos como los efectos de la información política sobre la ciudadanía, su importancia para la calidad de la democracia, su influencia en el debate público, su incidencia en el proceso de toma de decisiones políticas, su capacidad para establecer las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos y su incidencia en el deterioro del compromiso cívico y el aumento de la desafección política en las sociedades actuales, principalmente.

Con todo, los objetivos de la investigación, derivados de estos cuatro bloques, son los siguientes:

1. Conocer las relaciones que se establecen entre los periodistas y las fuentes de información política en España con especial atención a las percepciones mutuas y a los modelos de interacción entre ambos.

2. Conocer el papel y la influencia de los actores políticos, entedidos como fuentes de información, en el proceso de producción periodística de la información política en el contexto español.

3. Conocer la incidencia de los fenómenos del control aplicados a la información política en España por parte de los periodistas y de las fuentes informativas, respectivamente, en opinión de los sujetos implicados.

4. Conocer la influencia de la información política sobre una serie de aspectos centrales en la dinámica y la vida política española como el proceso de toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y preocupaciones por parte de los ciudadanos, la estimulación del debate público o el aumento de la desafección política de la ciudadanía, entre otros, en opinión de periodistas y fuentes de información política.

### **2.3 Diseño metodológico**

Esta investigación combina, en su diseño metodológico, el uso de técnicas de naturaleza cuantitativa con técnicas de tipo cualitativo. En ambos casos, se ha optado por el uso de métodos basados en la interrogación como principal mecanismo para la obtención de datos y evidencias empíricas sobre el objeto de estudio (PIÑUEL y GAITÁN, 1995). Así, las técnicas aplicadas son, en primer término, la encuesta cuantitativa y, posteriormente, las entrevistas en profundidad o abiertas.

En esta investigación se utilizará una encuesta basada en preguntas cerradas en las que el entrevistado elige una respuesta, o varias, entre unas categorías de respuestas predeterminadas (ALVIRA MARTÍN, 1994; GARCÍA FERRANDO, 2000; DÍAZ DE RADA, 2005; IGARTUA, 2006;). En cuanto al trabajo de campo, se aplicará el procedimiento de la entrevista autoadministrada en la red para la realización de la encuesta. El uso de este procedimiento tiene como principales ventajas la rapidez y el bajo coste, mientras que su gran desventaja tiene que ver la elevada dependencia de la voluntariedad en la respuesta.

El segundo pilar del diseño metodológico es la entrevista en profundidad. Esta técnica se adapta perfectamente a la multidimensionalidad de objetos de estudio altamente complejos como el que nos ocupa (VALLES, 1997). En este sentido, la medida estadística resulta, claramente, insuficiente (ALONSO, 1998). Se hace imprescindible afrontar una comprensión significativa a partir de los discursos latentes (ORTÍ, 2000: 221; IBÁÑEZ, 2000) sobre las relaciones y dinámicas comunicativas que se establecen entre los periodistas y las fuentes de información política en España. El trabajo de campo se realizará a partir de un guión abierto y el procedimiento se basará en las entrevistas personales cara a cara con los sujetos interrogados.

### **2.4 Muestra de análisis**

La muestra de esta investigación estará conformada por sujetos procedentes de los dos ámbitos de análisis: del campo del periodismo, por un lado, y del sistema político, por otro. En su elección, se ha procurado que la muestra responda tanto a la validez externa como a la interna. Por ello, se ha optado por elaborar una muestra representativa a partir de la definición de tres grandes perfiles y varios subperfiles:

1. Sistema periodístico
  - 1.1. Periodistas de la prensa escrita
  - 1.2. Periodistas del medio radiofónico
  - 1.3. Periodistas del medio televisivo
  - 1.4. Periodistas de medios con presencia en Internet
  - 1.5. Periodistas de agencias de noticias
2. Sistema político

- 2.1. Sujetos políticos vinculados al partido del Gobierno
- 2.2. Sujetos políticos vinculados a los partidos de la Oposición (con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados)
- 2.3 Sujetos políticos vinculados directamente a responsabilidades de Gobierno
- 3. Directores de comunicación de los actores políticos
  - 3.1 Directores de comunicación o jefes de prensa de partidos políticos (con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados)
  - 3.2 Directores de comunicación o jefes de prensa de instituciones políticas de las Administraciones públicas

A la hora de determinar la composición de la muestra, se tendrá en cuenta como criterio fundamental de selección, en ambos grupos, la variable geográfica o territorial. Para ello, se toman con objeto de estudio tres comunidades autónomas españolas dotadas de gran relevancia, tanto poblacional como en términos políticos, mediáticos y económicos: Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. Cada una de ellas contará con el mismo grado de representatividad.

El diseño muestral se ha efectuado, asimismo, desde parámetros no probabilísticos, es decir evitando la selección aleatoria de los entrevistados. Por ello, se ha optado por confeccionar una muestra estratégica (WIMMER y DOMINICK, 1996: 70).

En relación a la técnica de la encuesta, el número total de sujetos entrevistados será de 630 con la siguiente distribución:

	C. Madrid	Cataluña	C. Valenciana	TOTAL
Periodistas – Prensa Escrita	25	25	25	75
Periodistas – Radio	25	25	25	75
Periodistas – TV	25	25	25	75
Periodistas – Internet	25	25	25	75
Periodistas – Agencias	25	25	25	75
Políticos – Partido Gobierno	25	25	25	75
Políticos – Partidos Oposición	25	25	25	75
Políticos – Ejercicio de Gobierno	25	25	25	75
Directores Comunicación – Partidos	5	5	5	15
Directores Comunicación – Instituciones públicas	5	5	5	15
TOTAL	210	210	210	630

Cabe puntualizar que, para garantizar la representatividad y la validez, se ha asignado el mismo número de encuestas en cada uno de los grupos que componen la muestra, excepto en el caso de los directores de comunicación. Esta circunstancia se debe al hecho de que el número de profesionales empleados en este ámbito es considerablemente menor que el número de periodistas dedicados a los sectores mediáticos (prensa, radio, TV, Internet y agencias de noticias). Por ello, se ha optado

por reducir el número de encuestas en este subgrupo a un total de 30 (15 relacionados con partidos políticos y 15 con las instituciones públicas).

Por lo que se refiere a la muestra de entrevistas en profundidad, el número total de sujetos interrogados se situará en un total de 45. De ellos, 21 pertenecerán al campo del periodismo, mientras que los otros 18 estarán vinculados al sistema político y 6 corresponderán a directores de comunicación de organizaciones políticas, siguiendo la distribución que se recoge a continuación:

	C. Madrid	Cataluña	C. Valenciana	TOTAL
Periodistas – Prensa Escrita	2	2	2	6
Periodistas – Radio	1	1	1	3
Periodistas – TV	2	2	2	6
Periodistas – Internet	1	1	1	3
Periodistas – Agencias	1	1	1	3
Políticos – Partido Gobierno	2	2	2	6
Políticos – Partidos Oposición	2	2	2	6
Políticos – Ejercicio de Gobierno	2	2	2	6
Directores Comunicación – Partidos	1	1	1	3
Directores Comunicación – Instituciones públicas	1	1	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

En la aplicación de las técnicas, se tendrá en cuenta que la organización del sistema periodístico se basa en una estructura jerarquizada de tipo piramidal en la que se ubican profesionales con diferentes responsabilidades y capacidades de maniobra. Por ello, se procurará entrevistar a sujetos procedentes de los tres grandes estratos de la estructura periodística: cúpula directiva (directores, directores adjuntos, subdirectores,...), cargos intermedios (redactores jefes, jefes de sección,...) y base redaccional (periodistas de base). Con ello, se persigue la búsqueda de la máxima diversidad de opiniones sin perder la representatividad y la validez de la muestra.

### 3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las relaciones entre la profesión periodística y el sistema político constituyen un objeto de estudio que asume una elevada centralidad y complejidad. Su importancia se basa en que el estudio de esta cuestión permite conocer las dinámicas conducentes a la elaboración de la información periodística sobre la política. Se trata de un amplio conjunto de interacciones previas a la configuración de la noticia, pero que la condicionan notablemente ya que resultan decisivas para determinar tanto su contenido como su enfoque (*frame*). Un gran número de investigaciones se han ocupado de estos últimos aspectos ubicando su análisis en la información entendida como un producto acabado que genera efectos cognitivos. No obstante, los intercambios entre los actores periodísticos y políticos, que son un factor explicativo clave, han generado poca atención científica. La propuesta planteada en esta comunicación viene a cubrir esta carencia.



Además, las relaciones entre el periodismo y la política se caracterizan por su complejidad. Se trata de un objeto de estudio que posee un marcado carácter multidimensional. No sólo son muchas las variantes y variables que ponen en juego, sino que afectan a numerosas cuestiones y aspectos. La condición abierta de estas interacciones redundante en un aumento de la complejidad analítica. Con dificultades para aprehender la base y la esencia de estas relaciones que son altamente complicadas, por un lado, y extremadamente diversas, por otro.

La propuesta metodológica aquí expuesta plantea tres grandes aspectos abiertos a la discusión. El primero tiene que ver con las dificultades para analizar factores personales, como la empatía o la amistad, que pueden determinar decisivamente la relación entre periodistas y políticos. En este sentido, un primer frente de debate concierne a la introducción de la técnica de los grupos de discusión (*focus group*) como complemento de la encuesta y la entrevista en profundidad, en el caso que éstas se revelen poco eficaces para captar estos aspectos.

Una segunda cuestión a discutir atañe a la muestra. El diseño metodológico propuesto se centra en tres comunidades autónomas (Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) que, a priori, poseen un nivel de representatividad elevado. No obstante, en función de los resultados obtenidos será necesario evaluar si procede una ampliación de la muestra a otros territorios.

Finalmente, un tercer punto de discusión afecta a la distribución de la muestra por categorías de actores. La propuesta metodológica plantea una doble distinción que incumbe a los actores periodísticos: una división por soportes (prensa, radio, televisión, Internet y agencias) y otra por estratos profesionales (cúpula directiva, cargos intermedios y base redaccional). Esta fórmula persigue la máxima representatividad para obtener resultados válidos y generalizables, pero también caben otros posibles diseños. La principal alternativa tiene que ver con apostar por realizar las entrevistas a periodistas dotados de un alto grado de notoriedad y un elevado conocimiento de la profesión y sus mecanismos de funcionamiento. En este caso, pese a que la riqueza y profundidad de los argumentos obtenidos puede, potencialmente, ser mayor, la muestra, al tener una marcada orientación estratégica, pondría en cuestión la representatividad de la profesión periodística.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AELST, Peter van; BRANTS, Kees; VAN DALEN, Arjen; VAN PRAAG, Philip; DE VREESE, Claes y NUYTEMANS, Michiel (2008): "The Fourth Estate as Superpower? An empirical study on perceptions of media power in Belgium and the Netherlands.", *Journalism Studies* 9 (4), pp. 494-512.
- AELST, Peter van; MADDENS, Bart; NOPPE, Jo y FIERS, Stefaan (2008): "Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003", *European Journal of Communication*, 23(2), pp. 193-210.
- ALONSO, Luis Enrique (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos
- ALVIRA MARTÍN, Francisco (2004): *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2010): *Informe anual de la*

- profesión periodística 2010*. Madrid: APM.
- AVERY, James M. (2009): “Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust”, *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), pp. 410-433
- BENNETT, Lance; LAWRENCE, Regina G. y LIVINGSTON, Steven (2007): *When The Press Fails. Political Power and The News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: University Chicago Press.
- BENNETT, Stephen; RHINE, Staci y FLICKINGER, Richard (1999) “‘Video Malaise’ Revisited: Public Trust in the Media and Government”, *Harvard International Journal of Press/Politics* 4(4), pp. 8-23.
- BORRAT, Héctor (2006): “Los periódicos, narradores en interacción”. En FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor. *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía
- BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BRANTS, Kees; DE VREESE, Claes; MÖLLER, Judith y VAN PRAAG, Philip (2010): “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”, *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 25-40
- CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS
- CASERO, Andreu (2008a): *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- CASERO, Andreu (2008b): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 111-128.
- CASERO, Andreu (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64, pp. 354-366
- CEA D’ANCONA, María Ángeles (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- COOK, Timothy E. (1998): *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- CURRAN, James (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- DÍAZ DE RADA, Vidal (2005): *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS.
- DIEZHANDINO, María Pilar (2007): *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson Educación.
- DIEZHANDINO, María Pilar; BEZUNARTEA, Ofa y COCA, César (1994): *La élite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad de País Vasco.
- DIMITROVA, Daniela D. y STRÖMBÄCK, Jesper (2009): “The Conditionality of Source Use: Comparing Source Use in U.S. and Swedish Television News”, *Journal of global Mass Communication*, 2, (1-2), pp. 149-166
- ENTMAN, Robert M. (2010): “Improving Newspapers’ Economic Prospects by Augmenting Their Contributions to Democracy”, *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 104-125.
- GANS, Herbert J. (1980): *Deciding What’s News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M<sup>a</sup> Antonia (coords.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.

- GARCÍA FERRANDO, Manuel (2000): “La encuesta”. En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3ª ed.
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio (2009): “Periodismo y periodistas en la transición política española”. En QUIROGA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (ed.) (2009): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 87-100.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2009): “La prensa diaria en el ecosistema comunicativo de la Transición”. En QUIROGA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (ed.) (2009): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 103-118.
- GROSSI, Giorgio (2007): *La opinión pública*. Madrid: CIS
- GROSSI, Giorgio (1987): “Il campo de la comunicazione politica”. En PASQUINO, G. (a cura di) *Mass media e sistema politico*. Milano, Franco Angeli
- GUREVITCH, Michael y BLUMLER, Jay G. (1981): “Politics and the press. An essay in role relationships”. En Nimmo, Dan y Sanders, Keith (eds.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- HJARVARD, Stig (2008): “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, 29 (2), pp. 105-134.
- IBÁÑEZ, Jesús (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI
- IBÁÑEZ, Jesús (2000): “Perspectivas de la investigación social: el diseño de las tres perspectivas”. En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3ª ed.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- KERNELL, Samuel (1997): *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press
- LARSSON, Larsåke (2002): "Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Manoeuvring Space", *Journalism Studies*, 3 (1), pp. 21-33.
- MANNING, Paul (2001): *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- MARTÍN SABARÍS, Rosa María y AMURRIO, Milagros (2003): “¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV”, *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 14.
- MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried (1999): “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3), pp. 247–61.
- MCCOMBS, Maxwell E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- ORTEGA, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- ORTÍ, Alfonso (2000): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”. En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3ª ed.

- PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, José Antonio (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis
- KEPPLINGER, Hans M. (2002): “Mediatization of politics: Theory and data”, *Journal of Communication*, 52, pp. 972-986.
- REICH, Zvi (2009): *Sourcing the News*. Cresskill: Hampton Press
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós. 2ª ed.
- SAMPEDRO, Víctor F. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos: Istmo
- SAPERAS, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel
- SCHUDSON, Michael (2008): *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity.
- SCHULZ, Winfried (2004): “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87–101.
- SOENGAS, Xosé (2007a): “El control de la información en televisión”, *Ámbitos*, 16, pp. 325-341
- SOENGAS, Xosé (2007b): “Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual”, *Icono 14*, 12, pp. 292-322.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246
- STRÖMBÄCK, Jesper y NORD, Lars W. (2006): “Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns”, *European Journal of Communication*, 21 (2), pp. 147-164
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VALLES, Miguel S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- WEAVER, David H. (ed.) (1998): *The global journalist: News people around the World*. Cresskill (New Jersey): Hampton Press
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1997): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

SESIÓN 2ª  
APORTACIONES METODOLÓGICAS PARA LA  
EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN  
DESDE NUEVOS UNIVERSOS EMPÍRICOS

---





## 4. Metodologías del análisis narrativo

---



## 4.1. ADAPTANDO EL PROTOCOLO METODOLÓGICO DE ESTUDIOS DE CASO DE ROBERT K. YIN A LA INVESTIGACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS VIRALES

---

**Silvia Sivera-Bello**

Universitat Oberta de Catalunya - ssivera@uoc.edu

**Ana Isabel Jiménez-Zarco**

Universitat Oberta de Catalunya - ajimenez@uoc.edu

### RESUMEN

A la hora de abordar un enfoque metodológico para investigar cómo y por qué se difunden determinadas campañas publicitarias virales de manera exponencial por las redes sociales digitales, parece pertinente recurrir al protocolo de estudio de caso múltiple incrustado, concretamente el que propone Robert K. Yin en el libro *Case Study Research. Design and Methods* (2009). Su diseño es suficientemente flexible para adaptarse a diferentes disciplinas de las ciencias sociales, sin embargo, la naturaleza compleja de este tipo de campañas publicitarias, así como de su marco teórico, sugiere ciertas modificaciones que se proponen en este trabajo.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad viral, Marketing viral, Estudios de caso, Investigación publicitaria

### **Adapting the case study methodological protocol of Robert K. Yin to the research of viral marketing campaigns**

#### ABSTRACT

When we address a methodological approach to investigate how and why several viral advertising campaigns are disseminated exponentially by the digital social networks, it seems relevant to appeal to the protocol of case study -multiple embedded, specifically—proposed by Robert K. Yin in *Case Study Research. Design and Methods* (2009). His design is flexible enough to adapt to different social science disciplines. However, the complex nature of this type of advertising campaigns, like its theoretical framework, suggests certain modifications which are presented in this paper.

**KEY WORDS:** Viral marketing, Viral advertising, Case study, Advertising research

#### INTRODUCCION

La investigación de campañas publicitarias virales, que se difunden a través de la Red y se propagan de manera espontánea entre los usuarios, ha comenzado hace escasamente una década (BOASE y WELLMAN, 2001; KIRBY y MARSDEN, 2006), sin que se pueda evidenciar aún una preferencia metodológica a la hora de abordar cualquier estudio sobre el tema.

Cada método de investigación presenta ventajas o inconvenientes en función de tres condiciones: la tipología de las preguntas de investigación, el control del investigador sobre el comportamiento de los acontecimientos y el foco en fenómenos contemporáneos o históricos. En el caso de la investigación de campañas publicitarias virales parece pertinente realizar estudios de caso porque, según Yin, en general se

prefieren éstos cuando las preguntas de investigación intentan contestar “cómo” y “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el foco se centra en fenómenos contemporáneos, dentro de un contexto de vida real (YIN, 2009: 2). Estas tres condiciones se dan en el estudio de la viralidad publicitaria que intenta responder al cómo y al por qué se difunden ciertas campañas, sobre las que el investigador tiene poca o nula influencia, y que ocurren dentro de un contexto ciertamente contemporáneo, dado que se trata de una práctica publicitaria emergente. Además, como metodología de investigación, permite tratar fenómenos poco estudiados y con un desarrollo teórico limitado, como es el caso que nos ocupa.

De manera puntual, en el terreno del marketing viral, se han llevado a cabo investigaciones basadas en estudios de caso (POUSTTCHI y WIEDEMANN, 2007), pero sin sistematizarse aún un protocolo que ayude a plantear y llevar a cabo estudios complejos. En el campo genérico del marketing, por el contrario, algunos autores han realizado ya esta tarea (BONOMA, 1985; GHOURI y GRØNHAUG, 2002), teniendo en cuenta precedentes y directrices de autores diversos. Sin embargo, en este trabajo se propondrá una adaptación de las pautas de diseño y desarrollo de estudios de caso que Robert K. Yin ha ido perfeccionando desde hace tres décadas (YIN, 1981a, 1981b) y que ha culminado –hasta la fecha– en la cuarta edición de su libro *Case Study Research. Design and Methods* (YIN, 2009).

La opción por este autor en concreto se basa en múltiples razones. En primer lugar, Yin otorga una gran importancia a la fundamentación teórica en los estudios de caso y, por tanto, seguir su recomendación en este sentido puede otorgar solidez añadida a las investigaciones de campañas publicitarias virales. Asimismo, porque reconoce que en los estudios de caso hay más variables a tener en cuenta que lo puramente observable (y la complejidad de variables comunicativas, de redes sociales, psicológicas, etc. que intervienen en el éxito o fracaso de una campaña viral deben ser investigadas en profundidad). Por último, le da importancia a todas las fases de la investigación con la misma rigurosidad; desde el planteamiento de las preguntas de estudio hasta la elaboración del informe final, muestra una preocupación constante por la calidad, la validez y la fiabilidad de los estudios de caso.

Su protocolo metodológico es adaptable a diferentes disciplinas de las ciencias sociales y suficientemente flexible para aplicarse al campo que nos ocupa, pese a que en algunos aspectos –como el de la selección de los casos de estudio– proponemos una profundización mayor que permita traspasar la frontera de lo que denomina las “generalizaciones analíticas”.

En definitiva, Yin transfiere una entidad al estudio de caso que resulta decisiva para abordar investigaciones sobre campañas publicitarias virales, un fenómeno comunicativo reciente, con multiplicidad de variables a tener en cuenta y poca base teórica desarrollada.

## **1. EL PLANTEAMIENTO DE YIN**

Durante décadas, se ha identificado el estudio de caso como un tipo de diseño casi experimental, apropiado únicamente para la fase exploratoria de la investigación. Yin se posiciona en las antípodas de este pensamiento, de igual manera que está en contra de que las encuestas se reserven para las fases descriptivas o los experimentos para

investigaciones explicativas o causales. Por el contrario, aboga por un protocolo de investigación de estudios de caso que incluya procedimientos de otros métodos, con el fin de complementar las fortalezas y superar las limitaciones de unos y otros. En este sentido, considera que los métodos no son mutuamente excluyentes, pero defiende la singularidad de los estudios de caso, con diseños propios que aún no se han codificado.

Como cualquier método de investigación, el estudio de casos puede utilizarse con tres propósitos: exploratorios, descriptivos o explicativos, por lo que resulta fundamental detenerse en el análisis sobre la forma de la pregunta de estudio. Por ejemplo, las preguntas en torno al “qué” pueden ser exploratorias (en ese caso se puede usar cualquier método) o perseguir prevalencias (y en este supuesto, se recomiendan las encuestas o el análisis de registros archivísticos) y las preguntas en torno al “cómo” y al “por qué” son más apropiadas a los estudios de caso o experimentos (de ahí, quizás, la identificación a la que se alude al principio del párrafo anterior).

Asimismo, el estudio de caso se prefiere cuando se trata de examinar acontecimientos contemporáneos, en los que las conductas relevantes no pueden ser manipuladas. Se basa en muchas de las técnicas de la investigación histórica, pero añade dos fuentes de evidencias que normalmente no se incluyen en el repertorio de los historiadores: la observación directa de los fenómenos estudiados y las entrevistas con personas involucradas en ellos. Así pues, el estudio de caso trabaja con una variedad de evidencias, como documentos, artefactos, entrevistas u observaciones.

Por lo que se refiere a la revisión de la literatura, para Yin no es un fin en sí mismo, sino un medio que ha de servir para esbozar preguntas de estudio relevantes y para llegar a generalizaciones analíticas que refuercen o refuten las propuestas teóricas iniciales.

En relación a este tema, uno de los prejuicios más comunes contra el método de estudio de casos es que aporta poca base para la generalización científica. Sin embargo, Yin afirma que el mismo argumento puede esgrimirse para los experimentos y por ello se recomienda hacer múltiples experimentos, de la misma manera que él aboga por múltiples estudios de caso, que son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones o universos. Ciertamente, entre los objetivos de los estudios de caso no se encuentran la representatividad a una muestra ni la generalización estadística (no enumeran frecuencias, por ejemplo), sino que pretenden generalizar teorías (lo que Yin denomina “generalización analítica”), aunque su planteamiento de inclusión metodológica diversa podría dar cabida a una búsqueda de representatividad o, como mínimo, a una objetividad mayor en la selección de los casos de estudio.

Merece destacar que, pese a que puede haber diferentes clases de estudios de caso, Yin recoge una definición común como método de investigación (YIN, 2009: 17), proveniente de un investigador del ámbito de la comunicación y los medios:

“La esencia de un estudio de caso, la tendencia central entre todos los tipos de estudio de caso, es que intenta sacar a la luz una *decisión* o conjunto de decisiones: por qué se tomaron, cómo se implementaron y con qué resultado” (SCHRAMM, 1971).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Traducción propia y cursiva de Yin.

Por *decisión* Yin entiende también: individuos, organizaciones, procesos, programas, barrios, instituciones, acontecimientos. Y por extensión, entendemos las campañas publicitarias virales sobre las que se pretenda profundizar.

Como Yin, consideramos aquí el estudio de casos como un protocolo o plan de acción que guía la investigación desde las preguntas hasta las conclusiones, e incluye procedimientos para recolectar, analizar e interpretar evidencias de acuerdo a las premisas establecidas. Otros autores (STAKE, 1995) no consideran al estudio de caso como metodología, sino como una elección de lo que debe ser estudiado, pero no es objeto de esta comunicación alimentar el debate sobre la consideración del estudio de caso como método, metodología o protocolo de investigación. Así pues, suscribimos la definición de estudio de caso como:

“Investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en profundidad dentro de un contexto de la vida real, especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. [...] Se lleva a cabo en una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales, por lo que se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos”. (YIN, 2009:18)

En definitiva, los estudios de caso conectan directamente con la realidad, relacionando la teoría con la práctica, permitiendo construir una base de datos para múltiples propósitos y ofreciendo comprensión de fenómenos complejos, en su contexto real y de forma holística, donde hay implicadas muchas variables que no se pueden estudiar de forma independiente (MARCELO y PARRILLA, 1991).

Yin distingue tres tipos de estudios de caso en función de sus objetivos: explicativos (tienen el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto), descriptivos (se centran en las características definitorias del caso investigado) y exploratorios (sobre áreas con pocos conocimientos científicos y en las que no se dispone de una teoría consolidada donde apoyar el diseño de la investigación). Dada la naturaleza y características de las campañas publicitarias virales, su investigación podría encuadrarse en cualquiera de los tres tipos, así como en la siguiente clasificación, basada en la diferenciación entre casos simples y múltiples, combinados con un diseño holístico o incrustado. La inclusión de una investigación concreta en un apartado de esta matriz 2x2 dependerá básicamente de las preguntas iniciales de estudio y del acceso del investigador a los casos concretos:

- Caso simple, diseño holístico: el estudio se desarrolla sobre un solo objeto de investigación, utilizando una unidad de análisis.
- Caso simple, diseño incrustado: el estudio se desarrolla sobre un solo objeto de investigación, utilizando dos o más unidades de análisis.
- Caso múltiple, diseño holístico: se persigue la replicación lógica de los resultados, repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener más pruebas y mejorar la validez externa de la investigación. Utiliza una unidad de análisis.
- Caso múltiple, diseño incrustado: se persigue la replicación lógica de los resultados, repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener más pruebas y



mejorar la validez externa de la investigación. Utiliza dos o más unidades de análisis.

A menudo los estudios de casos múltiples se identifican como un método de casos comparativos, pero en realidad –sean individuales o múltiples- son dos variantes del diseño de estudio de caso.

Ambas clasificaciones resultan más prácticas para el investigador que las de otros autores que, como Stake, por ejemplo, proponen taxonomías más teóricas: estudios de caso intrínsecos, instrumentales y colectivos (STAKE, 1995).

En función del papel que desempeña la teoría, el estudio de caso puede ser inductivo, es decir, que sirva para desarrollar una nueva teoría, o que partiendo de las hipótesis sirva para contrastar una teoría. En cualquier caso, los estudios de caso proveen información detallada y específica, espacial y temporal, sobre un hecho o fenómeno claramente delimitado, y lo hacen desde múltiples fuentes para conseguir una mayor fiabilidad. Pueden incluir o incluso estar limitados a evidencias cuantitativas, ya que no es solamente una forma de investigación cualitativa como suele confundirse. Por el contrario, es común –y conveniente- conseguir evidencias cualitativas y cuantitativas.

Los estudios de caso ocupan un lugar distinguido en la investigación de evaluación (PATTON, 2002) y en el ámbito que nos ocupa su aplicación sería la de “explicar los vínculos causales presumibles en intervenciones de la vida real que son demasiado complejos para las encuestas o las estrategias experimentales” (YIN, 2009: 19). Ciertamente, la complejidad de las campañas virales puede entenderse en un doble sentido: por un lado, la complejidad propia del estudio de las claves creativas que consiguen que un mensaje publicitario se considere interesante y digno de ser reenviado; por otro, la complejidad de las redes sociales y de los mecanismos tecnológicos que se ponen en marcha en la difusión del mensaje.

Dicha especificidad nos lleva a adaptar este guión metodológico propuesto por Yin (Cuadro 1), haciendo hincapié en la fase de diseño de método (más explicativo y descriptivo que exploratorio), y teniendo en cuenta la combinación con otros métodos, en pro de una triangulación que respete las preguntas de estudio iniciales para los casos de campañas virales.

Cuadro 1. Guión metodológico para estudios de caso, según Yin

PROPUESTA METODOLÓGICA DE ROBERT K. YIN	
<b>1. Diseño</b>	
1.1. Definición unidad análisis y casos	
1.2. Desarrollo teoría y proposiciones	
1.3. Selección tipo estudio (simple, múltiple / holístico, incrustado)	
1.3.1 Preguntas de estudio	
1.3.2 Posibles proposiciones	
1.3.3 Unidad/es análisis	
1.3.4 Vínculo lógico entre datos y proposiciones	
1.3.5 Criterios de interpretación de hallazgos	
1.4. Definición procedimientos de calidad	
1.4.1 Validez del constructo	
1.4.2 Validez interna	
1.4.3 Validez externa	
1.4.4 Fiabilidad	
<b>2. Preparación para recogida de datos</b>	
2.1. Entrenamiento	
2.2. Protocolo para la investigación	
2.3. <i>Screening</i> de los casos candidatos	
2.4. Estudio de caso piloto	
<b>3. Recogida de datos</b>	
3.1. Seis fuentes de evidencias	
3.2. Tres principios	
<b>4. Análisis</b>	
4.1. Estrategia analítica	
4.2. Técnicas analíticas	
<b>5. Elaboración de informes</b>	
5.1. Identificación audiencia	
5.2. Estructura y formato	
5.3. Redacción	
5.4. Revisión por iguales	
5.5. Redacción definitiva	

Fuente: Elaboración propia, a partir de YIN, 2009

## 2. ADAPTACIÓN AL ESTUDIO DE CAMPAÑAS VIRALES

De acuerdo con Yin en que la investigación de estudios de casos es un proceso más que lineal, iterativo, proponemos una adaptación en la que se evidencia la necesidad de repetir determinados pasos en ciertas etapas de la investigación. En esta revisión es crítica la fase de diseño (por esa razón se le dedica mayor atención) y se simplifica la de recogida de datos en una previa preparatoria y en el trabajo de campo posterior. El resto de fases se mantiene fiel al planteamiento inicial, hasta el punto que se destacan algunos aspectos que Yin contempla en su desarrollo, pero sin categoría de epígrafe.

Con el objetivo de profundizar en esta adaptación, nos detendremos en cada fase, de manera que nos permita revisar, comparar y justificar los cambios (y en el texto se irá haciendo referencia concreta a cada parte del proceso, indicando entre guiones la numeración correspondiente del Cuadro 2).

Cuadro 2. Guión metodológico para estudios de caso de campañas virales

ADAPTACIÓN METODOLÓGICA PARA CAMPAÑAS VIRALES	
<b>1. Diseño</b>	
1.1	Preguntas de estudio
1.2	Desarrollo teoría
1.3	Planteamiento hipótesis
1.4	Decisión tipo estudio
1.5	Consideración de otros métodos
1.6	Criterios de selección de casos
1.7	Selección de casos
1.8	Selección de unidades de análisis
1.9	Definición procedimientos de calidad
1.10	Previsión estrategia de análisis de datos
1.11	Criterios de interpretación de datos
1.12	Anticipación de problemas
1.13	Esbozo de la contribución esperada
1.14	Calendarización
<b>2. Recogida de datos</b>	
2.1	Fase preparatoria
2.1.1	Definición de evidencias (cualitativas, cuantitativas)
2.1.2	Identificación fuentes de información
2.1.3	Protocolo para la recogida de datos
2.1.4	Principios de calidad
2.1.5	Prueba piloto
2.1.6	Revisión teórica
2.1.7	Revisión de preguntas
2.2	Trabajo de campo
2.2.1	Acceso a evidencias
2.2.2	Construcción, mantenimiento y vigilancia de base de datos
2.2.3	Pre-análisis de datos
2.2.4	Primeras inferencias basadas en evidencias físicas, testimonios, etc.
<b>3. Análisis</b>	
3.1	Recordatorio preguntas iniciales y de conclusiones esperadas
3.2	Selección estrategia de análisis
3.3	Selección técnica de análisis
3.4	Herramientas analíticas de apoyo
3.5	Lógica de replicación
<b>4. Elaboración de informes</b>	
4.1	Identificación audiencia
4.2	Desarrollo estructura (lineal-analítica o comparativa)
4.3	Decisión formato
4.4	Redacción
4.5	Revisión por iguales
4.6	Redacción definitiva

Fuente: Elaboración propia

### 2.1. Fase de diseño

Todo estudio empírico tiene un diseño de investigación implícito, pero Yin propone explicitarlo siempre cuando se trata de estudios de caso, de manera que contenga los siguientes aspectos: la definición de la unidad o unidades de análisis y el caso o casos probables de estudio; el desarrollo de la teoría, de las proposiciones y de los temas subyacentes al estudio; la tipología del estudio de caso (simple, múltiple/holístico, incorporado); y la definición de procedimientos para asegurar y mantener la calidad de la investigación.

La primera fase de diseño consiste básicamente en la identificación del caso o casos de estudio y el establecimiento de una lógica de estudio que vincula los datos que deben ser recogidos con las preguntas iniciales de estudio. Dado que entendemos las campañas publicitarias virales como objeto global de estudio, la propuesta es priorizar – a diferencia del modelo de Yin- la reflexión sobre las preguntas de investigación, y dejar para más adelante la selección de los casos y las unidades de análisis, es decir, las

campañas concretas y las variables que se pretendan analizar. Una lógica inversa dentro una lógica que no se discute y en la que la implicación teórica es fundamental.

Ciertamente, para Yin el desarrollo de la teoría, de las proposiciones y temas subyacentes al estudio es crucial porque ayuda a hacer más operativo y explícito el diseño del estudio de caso. En esta adaptación, además, proponemos la posibilidad de explicitar las hipótesis de trabajo para guiar el trabajo y facilitar más adelante el esbozo de los resultados esperados.

A grandes rasgos, las investigaciones de estudios de caso sobre campañas publicitarias virales podrían responder a las siguientes preguntas macro (1.1):

- ¿Cómo se difunden las piezas publicitarias virales? Para elaborar el marco teórico (1.2) vinculado a esta pregunta, debería llevarse a cabo una revisión de la literatura que tuviera en cuenta la intersección entre la teoría de la comunicación (con aquellos modelos comunicativos que pudieran reflejar el doble rol del usuario, que es a la vez receptor y transmisor de mensajes) y la teoría de redes (que explicaría cómo circulan los mensajes por las redes sociales). Asimismo, deberían contemplarse conceptos teóricos como el espacio y el tiempo digital, y el entorno/s tecnológico/s en los que se desarrollan las campañas y que condiciona/n a los usuarios.
- ¿Por qué unas campañas se viralizan con éxito y otras no? Descartados los problemas tecnológicos que pueden hacer fracasar una campaña, y teniendo en cuenta la correcta selección de redes sociales para su difusión (el equivalente a un correcto plan de medios en publicidad convencional), debería estudiarse la naturaleza del mensaje viral. En concreto, su contenido creativo, responsable de que su índice de reproducción o redifusión sea  $R > 1$ ). La literatura publicitaria centrada en la teoría de la creatividad, así como los trabajos de psicología social de la creatividad, deberían revisarse para construir el marco teórico y ayudar en la formulación de preguntas de investigación con mayor potencial.<sup>2</sup>

Evidentemente, podrían plantearse otras preguntas generales relativas a quién difunde las campañas (los nodos en redes sociales), en qué medios (el paso del mensaje al teléfono móvil, por ejemplo), cuándo lo hacen (en horario laboral, en tiempo de ocio o indistintamente en uno u otro), con qué frecuencia (de manera que se aumente el índice de reproducción de manera exponencial), cuánto cuestan (en términos económicos y de esfuerzo por parte de los difusores o los transmisores), etc., pero este tipo de preguntas debería abordarse con métodos de investigación más pertinentes y especializados (desde análisis de grafos a experimentos).

El objetivo principal del diseño de investigación es asegurar que las evidencias se relacionan en todo momento a las preguntas de estudio iniciales. Así pues, por ejemplo, si planteamos que la pregunta de investigación principal es: *¿cómo y por qué unas campañas publicitarias virales tienen más éxito que otras?*, cabe deducir que hay ciertos factores intrínsecos y/o extrínsecos a los mensajes publicitarios que favorecen la viralidad. Por tanto, convendrá definir estos factores y, en este sentido, será prescriptivo

---

<sup>2</sup> También la teoría de toma de decisiones (CARROLL y JOHNSON, 1992) debiera tenerse en cuenta porque implica individuos, organizaciones y grupos sociales.

diseccionar los estudios clave previos sobre éstos, con el fin de conseguir un diseño más fuerte y una mayor habilidad para interpretar los datos.

Desarrollar la teoría antes de empezar a recoger datos es un punto diferencial del estudio de caso respecto a otros métodos como la etnografía y la “grounded theory” (CORBIN y STRAUSS, 2007), que evitan proposiciones teóricas de inicio. Así pues, es un error pensar que un estudio de caso permite empezar pronto el trabajo de campo. En algunos casos la teoría apropiada será descriptiva, pero en otros el conocimiento existente puede ser pobre y la literatura quizás no dé un marco conceptual consolidado, por lo que tendrá que construirse (de ahí la propuesta de intersección teórica) para ayudar a formular las hipótesis de trabajo.

Ante las preguntas sobre cómo y por qué se viralizan ciertas campañas publicitarias, el planteamiento de las hipótesis (1.3) probablemente deberá tener en cuenta un diseño “two-tail” porque deliberadamente se buscará investigar dos extremos (resultados buenos y resultados malos de determinadas campañas). Por tanto, en la adaptación que proponemos se contempla la posibilidad de elaborar hipótesis como paso previo a la decisión del tipo de estudio y, por supuesto, a una selección más amplia de casos. Cuanto más fuerte sean las contradicciones entre las hipótesis, se necesitarán, por ejemplo, más casos adicionales de estudio.

En cuanto a la decisión del tipo de estudio (1.4) cabe recordar que los casos simples son los más comunes (tanto holísticos como incrustados) y se justifican para testar una teoría existente, cuando se da una circunstancia única o extraña, cuando estamos ante un caso típico o representativo, o cuando el caso sirve para un propósito revelador o longitudinal. Sin embargo, para investigar campañas publicitarias virales, en primera instancia optamos por el estudio de casos múltiples porque, como Yin, consideramos que son más robustos y completos (pese a que requieren de más fuentes de evidencias y más tiempo). Un caso simple, en definitiva, es potencialmente más vulnerable y resultar ser poco representativo.

Dado que el diseño holístico se prefiere cuando no se pueden identificar subunidades de análisis o cuando la teoría pertinente tiene por sí misma naturaleza holística -con el consecuente problema de que acabe resultando demasiado abstracto-, proponemos como ideal para el estudio de campañas publicitarias virales (siempre que sea posible) el diseño de casos múltiples con diseño incrustado. En ese caso se debe evitar el riesgo de que el fenómeno originario de interés se convierta en contexto y no en objeto de estudio -porque se acabe prestando más atención a las subunidades de análisis- y las unidades incrustadas se seleccionarán mediante técnicas muestrales o clusters.

Como apunta Yin, el diseño de estudios de caso incrustado es de alguna manera una investigación con métodos mixtos. Puede ocurrir que otros métodos se incrusten en el estudio de caso o a la inversa, que el estudio de caso forme parte de uno mayor, con métodos mixtos.

En cualquier caso, plantear la posibilidad de una investigación con métodos mixtos (1.5) obliga a compartir las mismas preguntas de estudio en todos los métodos, a recoger datos complementarios y a conducir los análisis de manera homóloga (YIN, 2006). Perseguir una triangulación metodológica, que ayude a conseguir evidencias



cuantitativas y cualitativas, redundará sin duda en la riqueza y validez de la investigación.<sup>3</sup>

Para seleccionar los casos múltiples (1.6), conviene considerarlos como si fueran experimentos múltiples y seguir un diseño de replicación (si se tienen en cuenta las hipótesis rivales, tipo “two-tail”). Lo ideal sería que en algunos casos pudieran alterarse algunas condiciones para ver si los resultados aún se duplican, pero dado que la influencia del investigador acostumbra a ser nula en este aspecto, deberá dedicarse una gran atención al proceso de selección de casos. Entre el universo posible de campañas publicitarias virales a analizar, se puede escoger una muestra según criterios más o menos objetivos: desde el interés concreto del investigador, pasando por el ranking de campañas en festivales publicitarios, hasta la selección automática que generan las alertas en buscadores durante un período de tiempo determinado.

Con esta lógica, la selección de cada caso (1.7) se hará de manera que se pronostiquen resultados similares (replicación literal) o contradictorios por razones previsibles (replicación teórica). Siguiendo las recomendaciones de Yin, el *screening* de casos debe servir para escoger los 6 ó 10 más relevantes, de los cuales 2 ó 3 deberían ser replicaciones literales y 4 ó 6 con dos patrones diferentes. Sin embargo, el número de campañas virales a estudiar se decidirá según el tamaño de la muestra (en el universo finito escogido), de manera que resulte representativo y permita testar las hipótesis con métodos no paramétricos. Por tanto, *a priori*, suponemos que resultará necesario trabajar con más casos de estudio.

Sobre la selección de las unidades de análisis (1.8), el modelo de Yin es particularmente pertinente en el caso de estudio de campañas virales porque considera que definir las en la fase de diseño no es sinónimo a cerrarse a ellas de forma permanente. Esta flexibilidad permite ajustar, revisar o ampliar las posibles unidades de análisis (por ejemplo: el tipo de contenido de creativo de los mensajes, los diferentes planes de difusión de las campañas o las variaciones en el plano tecnológico) según se desarrolle el proceso de selección de campañas o, incluso, la fase de recogida de datos. La pretensión iterativa del diseño de Yin se manifiesta también en este punto, así como en la siguiente definición de los procedimientos de calidad (1.9).

Para mejorar los resultados de una investigación de estudios de caso Yin propone: trabajar la coherencia o validez de los conceptos o constructos, usando múltiples fuentes de datos y estableciendo una cadena de pruebas; procurar la validez interna, utilizando técnicas divergentes para el análisis comparativo entre casos (comparación, construcción de explicaciones, uso de series temporales); vigilar la validez externa, aplicando la lógica de replicación en la selección de casos; y, por último, asegurar la fiabilidad, usando protocolos definidos para el estudio de campo, que se pueden repetir con los mismos resultados y crear una base de datos para la información recopilada.

El trabajo para conseguir la validez del constructo será también iterativo, dado que el marco teórico vehiculará la generalización de resultados a nuevos casos. Y si en

---

<sup>3</sup> Entendemos los métodos mixtos como “class of research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study” (JOHNSON y ONWUEGBUZIE, 2004).



algunos casos no funciona como estaba previsto, se deberá plantear una modificación del desarrollo teórico.

La preocupación por la validez interna en el estudio de casos de campañas virales será central cuando se intente explicar cómo y por qué un acontecimiento  $x$  lleva a un acontecimiento  $y$ . Si se concluye, erróneamente, que hay una relación causal entre  $x$  e  $y$  sin saber que puede haber un factor  $z$ , el diseño de investigación habrá fallado en su validez interna.

En cuanto a la validez externa, se pretende saber hasta qué punto se pueden generalizar los hallazgos del estudio. Si consideramos únicamente la generalización analítica, entenderemos por qué el problema de la validez externa ha sido el gran escollo para llevar a cabo estudios de caso. Por ese motivo consideramos conveniente intentar una generalización estadística a partir de una muestra representativa: de una selección de rankings o cronológica, por ejemplo.

Por último, la fiabilidad pasa especialmente por asegurar la rigurosidad en la fase de recogida de datos, para así poder replicar el estudio con otras muestras o en otro momento, garantizando los mismos resultados.

Proponemos también en esta fase tratar de hacer una previsión sobre qué estrategia de análisis de datos se seguirá (1.10) para poder asegurar que los datos que se recogerán serán analizables. Yin presenta cuatro posibles estrategias que no son excluyentes (basarse en proposiciones teóricas, desarrollar una descripción del caso, usar datos cuantitativos y cualitativos, y examinar explicaciones contradictorias), por lo que proponemos combinar especialmente las tres últimas cuando el diseño múltiple incrustado sea el utilizado en investigación de campañas publicitarias virales.

De manera consecuente, el siguiente paso propuesto es el de especificar unos criterios para la interpretación de los datos (1.11), de manera que se pongan en relación las preguntas de investigación con los resultados esperados. Unos resultados que no deben confundirse con el esbozo de la contribución esperada (1.13), mucho más ambiciosa dentro de su disciplina, y que debería plantearse posteriormente a la anticipación de posibles problemas (1.12) y previamente a una calendarización (1.14) lo más realista posible de todas las fases de la investigación.

## **2.2. Fase de recogida de datos**

Considerando que la fase de diseño del estudio de casos es la que impacta más directamente en el desarrollo de toda la investigación, entraremos más someramente en las siguientes, con la justificación añadida de que su adaptación es bastante fiel a los pasos propuestos por Yin, aunque no formalmente. Para empezar, unimos en una misma fase todo lo relativo a la recogida de datos, de tal forma que la preparación y el trabajo de campo se convierten en subfases coherentes con la voluntad iterativa propia del modelo inicial.

La subfase preparatoria (2.1) se inicia con la definición –ahora sí, de manera concreta, no abstracta- de las evidencias que se buscan –sean cualitativas o cuantitativas, o ambas- (2.1.1), para seguidamente identificar las fuentes de información (2.1.2). En el caso de las campañas publicitarias virales se deberá recurrir a todas y cada

una de las piezas de campaña, a documentos de trabajo entre el anunciante y la agencia (briefings, contrabriefings, etc.), a encuestas o entrevistas a los actores implicados en la campaña (anunciante, responsable creativo, gestor de comunidad, posicionador social, difusores y redifusores, etc.), registros de Google Analytics u otras herramientas de medición de campañas, así como observaciones directas o participantes a través de las redes sociales que se activen deliberada o espontáneamente. Una vez identificadas éstas u otras fuentes de información adicionales, se explicita un protocolo para la recogida de datos (2.1.3) en el que se reflejan todos los procedimientos a llevar a cabo, el plan de recogida de evidencias a través de entrevistas, reuniones, visitas, revisiones documentales, etc., las herramientas de estudio y recursos necesarios, así como una previsión de problemas concretos (como indisponibilidades o anulaciones de reuniones, entre otros).

En toda la fase de recogida de datos conviene seguir tres principios para asegurar la calidad del estudio (2.1.4). El primero de ellos se refiere a la conveniencia de usar múltiples fuentes de evidencias. Se trata de conseguir, como mínimo, una triangulación, un análisis avalado por tres fuentes, y no análisis separados de cada fuente de evidencia, que ayude a la validez del constructo.<sup>4</sup> El segundo principio de calidad recomienda la creación de una base de datos del estudio de caso, que diferencie entre los datos brutos o bases de evidencias y los informes del investigador. Y el tercero rige el mantenimiento de la cadena de evidencia, de tal forma que cualquier observador externo pueda seguir la derivación de una evidencia determinada –desde las preguntas de investigación hasta las conclusiones últimas del estudio de caso- y así incrementar su fiabilidad.

Llegados a este punto se recomienda realizar una prueba piloto (2.1.5) del estudio de caso, que no debe confundirse con un pretest, sino que ha de permitir revisar el marco teórico (2.1.6), así como las preguntas de investigación macro y las preguntas de las encuestas o entrevistas.

Realizados los cambios convenientes, se puede iniciar el trabajo de campo (2.2) con el acceso a las evidencias (2.2.1) que se ha estipulado recabar, ya sean *clippings* de prensa especializada o generalista, documentos internos de trabajo entre agencia/anunciante/ actores implicados, informes de repercusión de la campaña, del clima *online* o de la reputación de la marca, entrevistas, encuestas o datos derivados de la observación directa (sistema de alertas digitales o asistencia a reuniones) o participante (creación de perfil de usuario en redes sociales), artefactos físicos, etc.

El proceso de recogida de datos para los estudios de caso es más complejo que en otros métodos y pide mayor versatilidad por parte del investigador para asegurar el control de calidad. Para garantizar el correcto registro de las evidencias se requiere la construcción, el mantenimiento y la vigilancia de las bases de datos que sean necesarias (2.2.2), de tal forma que sea posible un ágil pre-análisis de las evidencias para realizar eventuales ajustes en el proceso de recogida de datos (2.2.3). Como último paso, se recomienda explicitar aquellas inferencias (2.2.4), con base en las evidencias físicas o testimoniales, que puedan guiar la fase analítica siguiente.

---

<sup>4</sup> Los estudios de caso que usan fuentes múltiples se cualifican como de mayor calidad que aquellos que se basan en una fuente única de información (COSMOS Corporation, 1983).

### 2.3. Fase de análisis

El análisis de datos consiste en examinar, categorizar, tabular, testar o recombinar evidencias con el fin de dibujar las conclusiones con base empírica. Por tanto, para empezar a analizar los datos hay que remitirse a las preguntas y esbozar una conclusión tentativa basada en el peso de la evidencia (3.1), así como decidir cuál de las cuatro estrategias de análisis (3.2), prevista en la fase de diseño (1.10), puede ayudar a conseguir una profundización analítica mayor.

Cualquiera de las estrategias de análisis se puede poner en práctica con cinco técnicas específicas para analizar estudios de caso (3.3): concordancia con el modelo, construcción de explicación, análisis de series temporales, modelos lógicos y síntesis de casos cruzados.

Para el análisis de las evidencias de las campañas virales, la recomendación *a priori* es el uso de las técnicas de concordancia con el modelo o de síntesis de casos cruzados (que es específica para el análisis de casos múltiples porque intenta comprobar si diferentes grupos de casos tienen semejanzas y merecen ser considerados ejemplos de un mismo tipo de caso general). La concordancia con el modelo compara un patrón demostrado empíricamente con el pronosticado. Si ambos coinciden, los resultados ayudan a fortalecer la validez interna. Y si al mismo tiempo se hallan patrones alternativos a los valores previstos, se pueden hacer fuertes inferencias causales porque la presencia de ciertas variables independientes (previstas por una explicación) se opone a la presencia de otras (previstas por la explicación contraria)

En cualquier caso, los análisis pueden incorporar modelos estadísticos, como regresiones o modelos de ecuaciones estructurales, y en cualquiera de las cinco técnicas conviene una lógica de replicación si se trata de casos múltiples en que dos o más casos apoyan una teoría (3.5). Los resultados empíricos pueden considerarse más potentes si dos o más casos apoyan la misma teoría, pero no a una teoría rival igualmente plausible.

Dado que el análisis de las evidencias de estudio de caso es uno de los aspectos más complejos y menos desarrollados en este tipo de estudios, se tendrá en cuenta cualquier herramienta informática (3.4) que ayude a codificar y categorizar los datos para determinar si emergen modelos o patrones significativos.<sup>5</sup> Pero estos modelos serán conceptualmente aún lejanos a las preguntas iniciales sobre cómo y por qué, por lo que el investigador aún tendrá un largo recorrido analítico.

### 2.4. Fase de elaboración de informes

Pese a que Yin recomienda comenzar cuanto antes con la redacción de los informes, de tal manera que se avance casi de manera simultánea a todas las fases de la investigación, es prescriptivo detenerse aquí en identificar cuál es la audiencia del estudio (4.1) y decidir qué tipo de estructura se seguirá (4.2). Dado este planteamiento de estudio de caso de campañas virales, dos estructuras recomendables serían la lineal-analítica y la comparativa. También deberá decidirse el formato de presentación (4.3) y cerrar una primera versión (4.4) que convendrá ser revisada por iguales (4.5) para abordar una

---

<sup>5</sup> Especialmente recomendable resulta el paquete de software para análisis de datos cualitativos Atlas.ti, que ayuda a codificar y categorizar grandes cantidades de textos para determinar si emergen patrones significativos.

redacción definitiva que tenga en cuenta las correcciones y matices que puedan enriquecer el trabajo final (4.6).

### 3. CONCLUSIONES

La adaptación del protocolo metodológico de Yin para abordar la investigación de campañas publicitarias virales redundante en la importancia crítica de la fase de diseño de los estudios de caso. Es en esta fase donde se evidencian los aspectos principales de la propuesta presentada y por tal motivo se le ha otorgado el mayor peso específico.

Tener en consideración las hipótesis de trabajo es una de las aportaciones distintivas con respecto al protocolo de Yin. Plantear hipótesis pertinentes puede ayudar a orientar el estudio y delimitar un marco teórico-práctico de utilidad, especialmente cuando se aconseja el diseño múltiple incrustado y se trabaja con una selección de casos mayor, con multiplicidad de variables y unidades de análisis.

Conseguir generalizaciones analíticas es uno de los objetivos del modelo de Yin. Sin embargo, no desestimamos en esta adaptación un acercamiento a la generalización estadística que, obviamente, requiere estudios de caso más complejos y extensos.

Garantizar en lo posible la triangulación (teórica, metodológica, de fuentes de información) se convierte en un imperativo para el estudio de campañas publicitarias virales. Recordemos que, de entrada, su marco teórico se sitúa en una intersección de ámbitos y que el diseño de estudios de caso incrustado es de alguna manera una investigación con métodos mixtos. Y en lo que se refiere a las fuentes de información, ha quedado patente que para abarcar la complejidad de una campaña viral es conveniente ir más allá de la triangulación y buscar evidencias “poliédricas”.

Con estas aportaciones se procura aumentar el grado de validez de los estudios de caso sobre campañas publicitarias virales, con el objetivo de confirmar y fundamentar asertos sobre su funcionamiento y hacer interpretaciones clave acerca de cómo y por qué se difunden exponencialmente por las redes sociales digitales.

### BIBLIOGRAFÍA

- BOASE, J. y WELLMAN, B. (2001): “A plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing”, *Current Sociology*, 49 (6), pp. 39-55.
- BONOMA, T.V. (1985): “Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process”, *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 199-208.
- CARROLL, J. y JOHNSON, E. (1992): “Decision research: A field guide”, *Journal of the Operational Research Society*, 43, pp. 71-72.
- CORBIN, J. y STRAUSS, A. (2007): *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* 3ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- COSMOS Corporation (1983): *Case studies and organizational innovation: Strengthening the connection*. Bethesda: Cosmos Corporation.
- GHAURI, P. y GRØNHAUG, K. (2002): *Research methods in business studies: A practical guide*. Harlow, England: Pearson Education.
- JOHNSON, R.B. y ONWUEGBUZIE, A.J. (2004), “Mixed methods research: A research paradigm whose time has come”, *Educational Researcher*, 33, pp. 14-26.

- KIRBY, J. y MARSDEN, P. (2006): *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MARCELO, C. y PARRILLA, A. (1991): “El estudio de caso: una estrategia para la formación del profesorado y la investigación didáctica”, en MARCELO, C. y otros: “El estudio de caso en la formación del profesorado y la investigación didáctica”. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- PATTON, M.Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods* 3ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- POUSTTCHI, K. y WIEDEMANN, D. G. (2007): “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007). *IEEE Computer Society Press*. Toronto, Ontario, Canada.
- SCHRAMM, W. (1971): “Notes on case studies of instructional media projects”, Working paper for the Academy for Educational Development, Washington, DC, de <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED092145.pdf>
- STAKE, R.E. (1995): *Investigación con estudios de caso*. Madrid: Morata.
- YIN, R.K. (1981a): “The case study as a serious research strategy”, *Knowledge: Creation, Difussion, Utilization*, 3, pp. 97-114.
- YIN, R.K. (1981b): “The case study crisis: Some answers”, *Administrative Science Quarterly*, 26, pp. 58-65.
- YIN, R.K. (2006): “Mixed methods research: are the methods genuinely integrated or merely parallel?”, *Research in the Schools*, 13, pp. 41-47.
- YIN, R.K. (2009): *Case Study Research. Design and methods*. 4ª ed. Londres: Sage.





## 4.2. APRENDER CON EL CINE: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EMOCIONALES Y AUDIOVISUALES

---

**Pilar San Pablo Moreno**  
pilarspablo@yahoo.es

**Marta Pacheco Rueda**  
[martapr@ega.uva.es](mailto:martapr@ega.uva.es)  
Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)

### RESUMEN

Esta investigación desarrolla estrategias que proponen acceder y hacer uso de los textos audiovisuales no sólo como herramienta pedagógica sino como motor de una nueva cultura que desarrolle destrezas comunicativas eficaces en los individuos. La novedad de la propuesta estriba en la utilización del cine con una intención concreta orientada a la estimulación de la reflexión y la reelaboración crítica de la información, que permitan hacer conscientes los valores que las emociones aportan a la adquisición de competencias audiovisuales extensibles a otros marcos experienciales.

**Palabras clave:** Cine formativo, Educomunicación, Competencia audiovisual, Emociones, Atención-intención-reflexión.

**Title: Learning with the cinema: a methodological proposal to achieve emotional and audiovisual competences**

### ABSTRACT

This research develops strategies that propose access and use of audiovisual texts not only as a educational tool but as an engine of a new culture to achieve effective communication skills. The novelty of the proposal is the use of film with a specific intent aimed at stimulating critical reflection and reprocessing of information to help to realize the values that emotions contribute to the acquisition of audiovisual competences able to be extended to other experiential frameworks.

**KEY WORDS:** Formative cinema, Media literacy, Audiovisual and Digital Competences, Emotions, Attention- intention-reflection

“Cuanto mejor sea la calidad de nuestra educación, menor será el gasto en psiquiatría en el próximo milenio” (Augusto Cury)

## 1. INTRODUCCIÓN

Los antecedentes de esta propuesta se hallan en una experiencia que tuvo lugar el 22 de noviembre de 2010 en el Salón de Actos de Caja Segovia, dentro del ciclo “La Mirada Necesaria” en el marco de la Muestra de Cine Europeo de Segovia (MUCES)<sup>1</sup>. Las autoras de este trabajo participaron con la película *La clase* (Laurent Cantet, 2008), proponiendo un visionado guiado, con el fin de ayudar a enfocar y educar la mirada de los asistentes, que en su mayoría eran alumnos de institutos de Enseñanza Secundaria de Segovia.

Esta investigación se ancla en la necesidad de adoptar estrategias que permitan acceder y hacer uso de los textos audiovisuales no sólo como herramienta pedagógica sino como motor de una nueva cultura que desarrolle destrezas comunicativas eficaces en los individuos, lo que desde la perspectiva de la educomunicación se entiende por competencia audiovisual (FERRÉS, 2007).

El visionado de la película *La clase* ha sido utilizado como una herramienta para la indagación en los valores que dicha película trata. Teniendo en cuenta que estamos hablando de una película que narra la experiencia real de François Bégaudeau, un profesor de gramática francesa en un instituto de los arrabales de París -previamente publicada por Ediciones Gallimard-, este trabajo quiso seguir el rastro de las cuestiones a las que se enfrentan los protagonistas del filme. Desde nuestra propia perspectiva como docentes universitarias, la sugerencia al plantear esta sesión en el marco de la MUCES posibilitó enfocar la atención en las aulas españolas.

La película surge de la multiplicidad de culturas y razas que conviven en la Francia actual; y las aulas de sus escuelas de primaria y secundaria reflejan este mosaico humano, que necesita encontrar un sentido a lo que en ellas se aprende. No está tan lejos de nuestra experiencia en España la experiencia francesa que veremos en el filme.

La Psicología y la Psiquiatría actuales tratan los problemas de aprendizaje con especial atención hacia la hiperactividad, el déficit de atención, la angustia, el estrés infantil, el desánimo y el fracaso escolar. Desgraciadamente, estos términos se asocian cada vez más frecuentemente a la palabra educación. Desde distintas perspectivas, diversos autores se están ocupando de indagar sobre el contexto en el que están siendo educados nuestros jóvenes. Así, por ejemplo, el psiquiatra brasileño Augusto Cury (CURY, 2003: 81) sostiene que los educadores están perdiendo la capacidad de influir en el mundo psíquico de los jóvenes. Desde muy pequeños, los niños han sido sometidos a tantísimos estímulos visuales y auditivos a través de los medios tecnológicos y electrónicos, principalmente la televisión y el ordenador, que su *sistema* podríamos decir que se ha saturado. Atraer su atención resulta extremadamente complicado, pues parece que se aburren con todo. Pero, sin embargo, Cury nos dice que el principal problema es que los jóvenes sufren el síndrome de pensamiento acelerado (SPA), que consiste en que al aumentar la frecuencia de producción de pensamientos, se incrementa la ansiedad y disminuye la concentración, generándose la compulsión por recibir nuevos estímulos. Si bien es menos intenso, es el mismo principio compulsivo que tiene lugar con la ingestión de drogas. O sea, que las personas que padecen SPA tienen cada vez más dependencia por nuevos estímulos (CURY, 2003:71-19).

---

<sup>1</sup> <http://www.muces.es/default2010.asp?menu=actividades&submenu=mirada&idioma=>

En el presente trabajo hemos elegido mirar la película desde una perspectiva dialógica entre profesores y alumnos. Los primeros deben responsabilizarse de favorecer el contexto de aprendizaje de sus alumnos y estos asumir su responsabilidad en el proceso. Aprender es un acto que se produce desde dentro hacia fuera y por eso nadie puede obligar o forzar un aprendizaje. Aquello de que “la letra con sangre entra” es algo que ya no tiene ninguna consistencia. Sin embargo, la labor del profesorado, como nos muestra la película *La clase*, se ha empezado a cuestionar. La labor de los profesores cada vez más debe centrarse en mantener la atención de sus alumnos. A nuestro juicio, la educomunicación apuesta por un proceso de enseñanza-aprendizaje consciente.

La novedad de nuestra propuesta no estriba en la utilización del cine, ya que éste viene siendo ampliamente empleado como herramienta pedagógica en diversos contextos educativos durante los últimos años, tal y como se recoge en diversos trabajos académicos (GRUPO COMUNICAR, 1998; CABERO ALMENARA, 2003), sino en la utilización del cine con una intención concreta orientada a la estimulación de la reflexión y la reelaboración crítica de la información, que permitan hacer conscientes los valores que las emociones aportan a la adquisición de competencias audiovisuales extensibles a otros marcos experienciales. Por otra parte, la película elegida se revela especialmente operativa desde el momento en que se convierte en una herramienta de doble uso: por un lado, es un texto audiovisual que hay que “leer” y, por otro, al tratar de la pedagogía y el aula, posibilita la obtención de información relativa a las experiencias de los alumnos de secundaria que constituyen la muestra de este trabajo.

## 2. APUNTES TEÓRICOS

Durante la segunda mitad del siglo XX comienza a desarrollarse en diferentes contextos geográficos el movimiento educomunicativo, con el objeto de introducir en la enseñanza primaria y secundaria el análisis, estudio y prácticas de los medios de comunicación. Aunque inicialmente los movimientos e investigadores de los distintos países no tienen conexión entre ellos, paulatinamente se van creando vínculos y se produce la creación de grupos de especialistas, íntimamente ligados al área idiomática y cultural al que pertenecen.

En el contexto iberoamericano comienzan a desarrollarse propuestas de comunicación y cultura popular a partir de los principios pedagógicos de Paulo Freire (APARICI, 2010: 10). A raíz de la reunión de expertos latinoamericanos convocados por UNICEF, UNESCO y la organización independiente Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) en 1992, se acuerda el concepto de educomunicación que nos parece oportuno traer aquí: “La educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad” (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992, citado por APARICI, 2010: 9).

La educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudio: la educación y la comunicación. Como señala APARICI (2010: 17), “la educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y la comunicación basadas en el diálogo y en la participación, que no requieren sólo de tecnologías sino de un cambio

de actitudes y de concepciones pedagógicas y comunicativas”. Muchos de sus principios pedagógicos están basados en la comunicación dialógica planteada por Freire, para quien el diálogo constituye un elemento crucial para problematizar el conocimiento: no se trata de un diálogo complaciente ni una mera conversación, sino de una modalidad que indaga en los saberes mutuos y cuestiona el conocimiento preestablecido, una metodología y una filosofía:

Lo que se pretende, con el diálogo, en cualquier hipótesis (sea en torno de un conocimiento científico y técnico, sea de un conocimiento “experiencial”), es la problematización del propio conocimiento, en su indiscutible relación con la realidad concreta, en la cual se genera y sobre la cual incide, para mejor comprenderla, explicarla, transformarla (FREIRE, 1973, citado por APARICI, 2010: 13).

Para Freire, la relación entre los interactuantes en el proceso de la educación y de la comunicación debe responder a un acto de encuentro y de reciprocidad, dando lugar a un proceso de toma de conciencia crítica tanto de docentes como de alumnos:

El diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan. En la dialogicidad, en la problematización, educador-educando y educando-educador desarrollan ambos una postura crítica, de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción. Saber que refleja al mundo y a los hombres, en el mundo y con él, explicando al mundo, pero sobre todo justificándose en su transformación (FREIRE, 1973, citado por APARICI, 2010: 13).

Freire pone en tela de juicio el modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje, basado en unas relaciones rígidas entre docentes y alumnos, que dan lugar a un proceso de comunicación unidireccional, en el que el alumno asume el rol de pasivo receptor de conocimientos. Por su parte, Kaplún hace hincapié en que tal modelo desvaloriza la experiencia de vida de los alumnos y aboga por la superación de ese modelo tradicional unidireccional por otro bidireccional:

La apropiación del conocimiento por parte de los educandos se cataliza cuando se los instituye y potencia como emisores. Su proceso de aprendizaje se ve favorecido e incrementado por la realización de productos comunicables y efectivamente comunicados. Si educar es involucrar en un proceso de múltiples interacciones, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos (KAPLÚN, 2010, 60-61).

Mucho se ha escrito acerca del gran poder de comunicación y la influencia de los medios audiovisuales, en general, y del cine, en particular. Compartiendo plenamente este planteamiento, nos detendremos aquí en analizar cómo el cine puede ser utilizado no sólo como un entretenimiento sino también como una herramienta formativa. Sacar al cine del espacio reservado al entretenimiento para otorgarle en las aulas un rango similar al de los manuales teóricos que recogen el saber por escrito, esto es, habilitarlo como “una herramienta pedagógica permanente” (PEREIRA Y VALLE, 2002: 236) requiere de un alumnado capacitado en el manejo de un alfabeto visual, con su gramática, su sintaxis y su narratividad específicas. Ahora bien, que los alumnos decodifiquen en el arte cinematográfico la información depende de sus propias

habilidades para reconocer y decodificar, a su vez, las emociones que el propio cine pone en movimiento en ellos. Como apunta Ferrés:

las pantallas tradicionales ofrecen, en fin, y sobre todo, la oportunidad para una constante liberación emotiva. Los programas, concebidos siempre como espectáculo (los informativos se rigen por los parámetros expresivos del *show business*), prenden fuertemente en el ánimo del espectador, que se implica emocionalmente en ellos mediante los mecanismos psíquicos de la identificación y la proyección (FERRÉS, 2010: 253).

Una auténtica autoridad emocional se adquiere cuando no sólo se es capaz de reconocer e identificar cómo somos afectados por las emociones sino, además, cómo éstas ponen en movimiento decisiones y actitudes específicas que colaboran determinantemente en la construcción de nuestra imagen del mundo. Tal y como afirma Maturana, “no es la razón lo que nos lleva a la acción, sino la emoción” (MATURANA, 1999, citado por FERRÉS, 2010: 263). De aquí se desprende que sólo analizando nuestra experiencia emocional ante las pantallas podemos descubrir cómo nos afectan y que sólo recurriendo a la experiencia emocional de los interlocutores podemos provocar cambios en ellos (FERRÉS, 2010: 263).

De la imagen que tenemos del mundo y de nosotros dentro de ese mundo, depende la calidad de nuestra vida. Por eso el cine, en tanto que nos habla en imágenes, colabora en la configuración de ese universo personal y social. Por ello, la propuesta pasa por afrontar el reto de reconocer que el cine no será ya más “un parche alternativo dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado, sino como una porción integrante de todo el currículo” (COLL, SELVA y SOLÁ, 1995). El cine posee una innegable influencia en los valores sociales y “proporciona a la educación el método intuitivo adecuado para afianzar contenidos nuevos” (PEREIRA y MARÍN, 2001: 235).

Si tenemos en cuenta las tesis de Bauman acerca de los actuales *tiempos líquidos* en los que

las formas sociales [...] ya no pueden mantener su consistencia porque se descomponen y derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas [...], la virtud que se proclama más útil para servir a los intereses individuales no es la *conformidad* a las normas (que, en cualquier caso, son escasas, y a menudo contradictorias) sino la *flexibilidad*: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias referencias consolidadas” (BAUMAN, 2007: 7-11).

la labor del docente y el marco de la educomunicación, concretamente, consiste en trazar sendas adecuadas para conocer y reconocer en el cine el reflejo de esa realidad, que conduce a la producción y reproducción de cierto orden cultural, reflexivo y, por qué no decirlo, también crítico. El cine y su experiencia amplían su recorrido desde lo emotivo y el entretenimiento hacia lo formativo, lo cual nos recuerda la afirmación del cineasta Jean-Luc Godard cuando dice que “en el cine es la forma la que piensa. En el cine malo es el pensamiento el que da forma” (GODARD, 1997, citado por AIDELMAN y DE LUCAS: 2010, 370).

Conviene aprovechar esa faceta en la cual el cine es susceptible de convertirse en algo que forma, en algo que educa, en algo que invita a hacerse consciente, y recordar el concepto que de cine formativo defiende de la Torre:

[...] cine formativo es la emisión y recepción intencional de películas portadoras de valores culturales, humanos, técnico-científicos o artísticos, con la finalidad de mejorar el conocimiento, las estrategias o las actitudes y opiniones de los espectadores. En primer lugar, ha de poseer determinados valores o méritos humanos; en segundo lugar, dichos valores han de estar codificados de forma que sean interpretables y, en tercer lugar, que exista una intención de utilizar dicho medio como recurso formativo, es decir, con voluntad de producir algún tipo de aprendizaje, que no tiene por qué estar vinculado necesariamente al mensaje de la película (DE LA TORRE, 1996, citado por PEREIRA y MARÍN, 2001: 237).

De lo anterior se desprende que los docentes siguen siendo imprescindibles para poner el foco de la atención de los alumnos con una intención didáctica pertinente en cada caso, que suscite mediante la reflexión la ampliación del universo personal y colectivo.

### **3. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **3.1. Objetivos**

##### *3.1.1. Objetivo general*

Con esta propuesta pretendemos conseguir que los estudiantes que han formado parte de la muestra reflexionen sobre el sistema educativo e incorporen su experiencia (personal y de visionado) como elemento esencial de su proceso de aprendizaje.

##### *3.1.2. Objetivos específicos*

- a) Identificar el tipo de emociones que suscita la película a los alumnos.
- b) Categorizar a qué tipo de reflexiones les conduce.
- c) Identificar los valores a los que otorgan mayor importancia en el contexto del aprendizaje.

#### **3.2. Muestra**

##### *3.2.1. Justificación de la película elegida*

A la hora de elegir una película contábamos únicamente con un requisito impuesto por la organización de la MUCES: debía tratarse de una película europea. A partir de ahí, la elección de la película *La clase* se explica por varios motivos: en primer lugar, teníamos claro que debía tratarse de un filme en que se abordase el tema de la educación. Revisando la filmografía europea, nos encontramos con diversos e interesantes ejemplos de películas en que se trata la educación desde la perspectiva de los sistemas educativos y la vida en las aulas de profesores y alumnos. Tras revisar un compendio de películas europeas del siglo XX centradas en la temática educativa (MARTÍNEZ SALANOVA, 2010), entre las que se encuentran desde filmes clásicos como *Zéro de conduite* (Jean Vigo, 1933), *Ladri di biciclette* (Vittorio de Sica, 1948), o los filmes de Truffaut *Les quatre cents coups*, *L'enfant sauvage* o *La piel dura* (1959, 1969 y 1976 respectivamente), hasta películas más recientes como la española *La lengua de las*



*mariposas* (José Luis Cuerda, 1999) o la inglesa *Billy Elliot* (Stephen Daldry, 2000), nos decantamos por *Entre les murs* (traducida al español como *La clase*) por varias razones: se trata de un filme muy reciente, cuya calidad está avalada por la Palma de Oro en el Festival de Cannes, habla de una experiencia real, y tiene como protagonista a un profesor, François Begaudeau, autor del libro del mismo título, publicado en 2006, en que se basa la película.

Así mismo, el tratamiento documental de Cantet posibilita que el espectador realice una auténtica inmersión en ese espacio, la clase, que le permite apreciar la complejidad de lo que allí sucede. Así, por momentos se tiene la sensación de ser testigo de lo que está pasando en la clase, como si fuéramos invisibles y estuviésemos allí dentro contemplando el día a día de François y sus alumnos. Cantet borra las fronteras entre ficción y realidad, y consigue dar la máxima verosimilitud a su relato —que en algunos momentos se sitúa más cerca del formato documental que de una película— mediante las actuaciones de los actores —cargadas de naturalidad y frescura, ya que no son actores profesionales— y la utilización de varias cámaras de alta definición, que multiplican los puntos de vista y propician una sensación de gran inmediatez.

Otra razón fundamental de la elección este filme se encuentra en su título (original), que constituye toda una declaración de lo que le interesa al director: lo que sucede entre los muros, las cuatro paredes de una clase. Apenas vemos algunas sesiones del profesorado, alguna escena del patio, y desde luego, no tiene interés en salir fuera del colegio, no quiere mostrarnos la vida de los alumnos en sus casas (porque eso es otra historia), sólo sabremos de su familia y entorno a través de lo que sucede dentro del instituto. Todo empieza y acaba en el aula y esto, en ocasiones, nos incomoda pues resulta hasta cierto punto claustrofóbico. El aula donde se desarrolla la película es mucho más que un aula: es la Francia actual, con toda su multiculturalidad y problemática social, que se adapta a duras penas a un sistema que le resulta ajeno, y con ese profesor que quiere ser amigo de sus alumnos y que, finalmente, acaba siendo “devorado” por ese sistema que pretende cambiar. El aula se convierte así en una especie de microuniverso en el que se ponen de manifiesto cuestiones de muy diversa índole. Tanto los asuntos que podríamos considerar anecdóticos como los temas de fondo que laten tras la interacción de alumnos y profesor en el aula, son extrapolables a cualquier sociedad occidental actual.

Nos interesaba indagar en la figura del profesor: abierto y dialogante, François tiene un talento notable para improvisar, para hacer que los alumnos se sientan a gusto y participen de igual a igual. Su preocupación por crear un ambiente democrático en el aula y a la vez querer mantener la disciplina constituye una apuesta arriesgada y un desafío constante que puede desmotivar incluso al más experimentado o animoso, o provocar una reacción fuera de lugar con consecuencias graves.

Imparte la asignatura de lengua —algo, creemos, nada casual, que nos lleva a reflexionar sobre la comunicación/incomunicación entre alumnos y profesores— y utiliza el diálogo como la herramienta fundamental con la que pretende instruir y motivar a sus alumnos —el recurso a la pregunta como forma de aprendizaje conecta con las doctrinas socráticas sobre la instrucción ideal de los seres humanos. Por momentos, ese diálogo se convierte en un combate dialéctico en el que François no puede nunca bajar la guardia para no caer en las trampas que constantemente le tienden

sus pupilos buscando, a la vez, la manera de interesarles en el estudio de materias que ellos consideran que no les servirán de nada.

Esa lucha incesante hace que asistamos a la sucesión de instantes arañados del curso escolar con la sensación de estar siempre rozando la catástrofe. Pero lo más importante es que nadie aquí es de una pieza: el profesor aparece como una figura heroica, sí, pero también llena de una humanidad que hace que no sea inmune a errores capaces de arruinar, en dos segundos, el escaso rédito acumulado durante meses de trabajo. Lo mismo sucede con unos alumnos capaces de granjearse nuestra simpatía a través de sus problemas domésticos, o de desesperarnos por su obcecación en seguir el camino equivocado que les expulse de la partida.

Los protagonistas son adolescentes que representan el mosaico racial, cultural y social de la Francia actual y de cualquier otro país occidental desarrollado de nuestro entorno geográfico en el contexto del aula. Desigualdades, falta de integración, temores a una penalización, permanente inseguridad, cuestionamiento del sistema, rivalidades y enfrentamientos entre ellos, todos estos temas están presentes en la película. La palabra, los diálogos son fundamentales para transmitirnos su manera de ser y estar en ese aula. Un diálogo que François trata de encauzar de forma constructiva pero que, en ciertos momentos, se desboca y toma un giro inesperado. Para algunos alumnos, el aula no es otra cosa que un cuadrilátero en el que sacar a flote su ira contenida contra una sociedad injusta o su malestar por su situación familiar; para otros, se convierte en el escenario de su juego adolescente con el que pretenden llamar la atención o provocar. Un acierto de la película es la conjunción de momentos dramáticos con otros divertidos, a pesar de la gravedad que entrañan.

Si el aula es metáfora y reflejo de la sociedad, debemos fijarnos también en los profesores para descubrir toda una galería de actitudes que van desde el miedo y los nervios —los comentarios iniciales sobre los alumnos más parecen los prolegómenos de una batalla que el comienzo del nuevo curso escolar— hasta la intransigencia, la rigidez, o la voluntad de recuperar a sus pupilos para la sociedad apoyándose en lo bueno de cada uno. Sus rostros y actitudes hablan por sí solos, y se comprende que su situación de indefensión exija en ellos una auténtica vocación docente y en las autoridades un replanteamiento de la cuestión educativa. Es interesante ver hasta qué punto los métodos de François pueden ser incomprendidos y cuestionados por algunos de sus compañeros, especialmente aquellos que optan por una postura menos dialogante y democrática en el aula.

El final, abierto, podría ser interpretado —por los espectadores más optimistas— como esperanzador, si no fuese por la confesión de la joven que declara a François que no ha aprendido nada y que no sabe qué está haciendo perdiendo el tiempo en el instituto. Es interesante comparar este planteamiento con el de otras películas que abordan el tema de la educación y la relación profesor-alumnos problemáticos —nos referimos a ciertas películas, bastante populares (y comerciales), de la industria norteamericana— que se resuelven con un tópico y tranquilizador *happy end*. Aquí, por el contrario, nos queda un regusto bastante amargo. La mirada de Cantet, certera y nada complaciente, ha ido atravesando ese microcosmos del aula para mostrarnos (sin juzgarlo) que lo que en él ocurre es complejo y desalentador (la crisis del sistema educativo late de fondo en toda la película) y que sería infantil y deshonesto resolver esa situación por arte de “magia” a través de la intervención del voluntarioso profesor.

Cantet nos traslada el desasosiego. Abre el melón pero no da soluciones. La pelota queda en nuestro tejado.

### 3.2.2. *Alumnado*

La investigación se ha desarrollado con 25 alumnos de primero de Bachillerato de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Segovia<sup>2</sup>, con edades comprendidas entre los 16 y los 18 años. Todos ellos participaron en la proyección de la película *La clase*, dentro de la sección “La mirada necesaria”, en la quinta edición de la MUCES, celebrada en noviembre de 2010 en Segovia. A lo largo de todas las fases del proyecto, contamos con la colaboración de su tutora y profesora de la asignatura de Filosofía y Ciudadanía.

## 3.3. Etapas del proyecto

A lo largo de las tres fases en que se desarrolla nuestro estudio, hemos utilizado la **atención** y la **intención** como dos herramientas poderosas que, combinadas con fines docentes, aportan una perspectiva metodológica que aprovecha el poder de los textos audiovisuales para movilizar las emociones y profundizar en el aprendizaje mediante la **reflexión**.

### 3.3.1. *Visionado guiado*

Es necesaria una preparación previa al visionado para convertirlo en una oportunidad de descubrir en las películas —u otros contenidos audiovisuales— aspectos que pueden haber sido evocados o sugeridos por los docentes. Son éstos quienes enfocan la atención de los estudiantes hacia aspectos concretos de la película, con una intención determinada. Se descubre así el visionado como un juego motivador que implica al sujeto en su observación.

En el caso concreto que nos ocupa, se realizó una contextualización social, cultural y psicológica del filme *La clase*. Asimismo, se proporcionaron algunas explicaciones sobre la técnica cinematográfica que ayudaran a captar los matices narrativos y estilísticos de la película. Específicamente, antes de ver ésta, se sugirió a los espectadores que fijaran su mirada en algunas cuestiones clave: el escenario, la dinámica del aula, la comunicación/incomunicación, los profesores, los alumnos, los familiares, en qué consiste el aprendizaje. También se les animó a que después de ver la película sugiriesen posibles soluciones a los problemas que la película dejaba planteados. Del coloquio posterior nos llamó la atención el hecho de que varias intervenciones se centraron en establecer un paralelismo entre el escenario del instituto donde transcurría prácticamente todo el metraje (las aulas y el patio) y una cárcel. Otras intervenciones hicieron mención a la dificultad de comunicación entre profesores y alumnos y a los malentendidos que desembocan en la expulsión de uno de los estudiantes. Algún espectador sugirió que el sistema educativo, tal y como se reflejaba

---

<sup>2</sup> La Escuela de Arte y Superior de Diseño de Segovia es un centro público desde el que se imparten distintos niveles educativos relacionados con las artes y el diseño. Las enseñanzas que se ofertan engloban el Bachillerato en su modalidad de Arte, las enseñanzas artísticas profesionales de Grado Superior de Ilustración, Ciclos de Grado Medio de Tapices y Alfombras, Revestimientos Murales y Decoración Cerámica y, en el nivel más alto, los Estudios Superiores de Diseño de Producto.

en la película, recordaba a un intento de “domesticación”. La necesidad de cumplir con el horario de la MUCES impidió que se pudiera profundizar en la reflexión.

### 3.3.2. *Diálogo en el aula y reflexión escrita individual*

La segunda fase de la investigación se desarrolló dos semanas después del visionado de *La clase*. Así, tuvo lugar un encuentro en el aula con los alumnos de primero de bachillerato de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Segovia, con el fin de mantener un diálogo con ellos y refrescar sus impresiones acerca de los temas propuestos antes de la proyección de la película. Tras el diálogo, pedimos a los alumnos que realizaran una reflexión individual por escrito sobre los siguientes temas, sin limitar la extensión de sus reflexiones:

- El sistema educativo (en Francia y en España)
- El profesor en el aula
- Los alumnos en la aula
- La autoridad
- El aprendizaje
- La comunicación
- La actitud
- Los problemas sociales

Sobre sus aportaciones hemos aplicado un análisis de contenido, técnica ampliamente utilizada en investigación social, que podemos definir como un “conjunto de procedimientos para interpretar mensajes, textos y grabaciones de grupos de discusión, que constituyen un documento del que podemos obtener información relevante del contenido tratado y de las condiciones en que se ha obtenido” (CABERO y LOSCERTALES, 1995: 110).

La categorización resultante del análisis de contenido aplicado a los contenidos de las reflexiones escritas se detalla en la siguiente tabla:

Figura 1. Categorización resultante del análisis de contenido aplicado a las reflexiones escritas

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
1. El sistema educativo	Se alude a que la organización de tal sistema es bastante complicada, a la falsa creencia de que la educación es una domesticación, y a que muchos alumnos no ven la utilidad del estudio y la enseñanza. Se habla de que el sistema educativo “tiene fisuras”. La película se ve como un ejemplo de los esfuerzos que el sistema educativo tiene que realizar para que los alumnos se motiven.
2. El profesor en el aula	Se considera que los profesores se enfrentan a una tarea muy difícil ante la falta de respeto y atención que existe y esto les puede llevar a la frustración. Que son clave para que un alumno tenga interés y deben tener vocación, lo que conlleva “una implicación emocional hacia los alumnos”. Se menciona que el profesor es visto como un enemigo.
3. Los alumnos en el aula	Se establece una distinción entre alumnos motivados y desmotivados; éstos se sienten encerrados y obligados a hacer algo que no les gusta.
4. La autoridad	Se habla de la falta de unidad y coherencia entre el profesorado. Se cuestiona la educación en base a castigos y premios. Se considera que la “falsa disciplina” que pretende imponer respeto no lo consigue. No entienden la obligación de tratar de usted a los profesores franceses.
5. El aprendizaje	Se relaciona esfuerzo con aprendizaje. El aprendizaje como preparación para el futuro necesita la motivación. Cuando el trabajo les interesa, los alumnos colaboran porque están motivados y eso favorece un buen ambiente en la clase.
6. La comunicación	Se considera necesario “ponerse en la piel del que molesta o escandaliza y entender por qué lo hace”. La comunicación más personal con los alumnos falla. Las normas de convivencia en el centro a veces impiden que haya comunicación. Algún alumno apunta que el profesor protagonista de la película olvida sus ideales.
7. La actitud	Se reconoce que los alumnos pasivos frenan el ritmo de aprendizaje de toda la clase. Los problemas de actitud están originados por la falta de interés y atención por parte de los alumnos.
8. Los problemas sociales	Se alude a que la sociedad de consumo, el paro y un futuro incierto podrían desembocar en nuevas revueltas estudiantiles como las de

	<p>mayo del 68. Se mencionan como cuestiones problemáticas la rivalidad entre razas y las diferencias de clase social. Se considera que la película es un reflejo de la problemática social trasladada al aula.</p>
--	---

### 3.3.3. Grupo de discusión

El grupo de discusión tuvo lugar dos semanas después de la reunión con los alumnos que dio pie a la realización de la reflexión escrita. Dicha técnica puede ser definida como “una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo” (KRUEGER, 1991: 24).

De los 25 alumnos integrantes de la clase de primero de bachillerato, se pidió la participación voluntaria de 8 alumnos, cuatro varones y cuatro hembras. El trabajo con el grupo se desarrolló durante 45 minutos. Todos los contenidos elaborados en el grupo se grabaron y transcribieron posteriormente para su estudio mediante la aplicación del análisis de contenido. Como resultado de dicho análisis, mostramos a continuación una síntesis de sus aportaciones en relación a los temas propuestos.

- En relación al cine: cuando se indaga sobre el tipo de películas que elegirían para compartir una tarde de cine con sus amigos, la mayoría elige “alguna que les haga reír o pasar un buen rato”. Aluden a los géneros de comedia y “miedo” y otros hablan del género histórico que “tiene como más peso y te transmite información”. También se decantan por la ficción “que transmita algo”. Reconocen que el tipo de humor que les gusta depende de la edad (a medida que crecen, eligen comedias “de un humor más elaborado”).
- De lo que fue apuntado por las profesoras antes del visionado, recuerdan sobre todo la idea del aula como una cárcel. Al pedirles que expliquen de qué trata la película *La clase*, algunos dicen que es el reflejo de lo que es una clase en realidad aunque otros discrepan alegando que en España las clases no son así y otros aluden a la marginalidad de los alumnos del filme. Reconocen que las situaciones que plantea la película se podrían dar en las aulas españolas aunque “no tan exageradas” y, sobre todo, en los cursos de segundo y tercero de la ESO.
- Lo que más les choca del sistema educativo francés es que los alumnos se vean obligados a tratar a sus profesores de usted (lo cual se convierte en un detonante de uno de los conflictos que suceden en la película): “Al poner un respeto así tan fuerte hace que los alumnos también se vuelvan en contra del profesor”. Opinan que no se puede imponer el respeto a través del miedo. Sin embargo, consideran que un profesor tiene autoridad cuando se hace respetar y “sabe poner límites”.
- Lo que más aprecian de un profesor es “que nos sepa respetar a nosotros”, “que marque las distancias y que aunque os llevéis bien no es tu amigo”. Consideran que la autoridad ejercida con dureza resulta contraproducente.



- Con respecto a la actitud de los alumnos en el aula, reconocen que se dejan influir bastante por el grupo y que “depende de cada profesor y de cómo lo veas tú”.
- En relación con su aprendizaje, afirman que éste se incrementa “cuanto más a gusto te sientas”. El ambiente en la clase les hace sentir bien cuando “no tengas miedo del profesor” y recalcan que depende de cómo el profesor lleve la clase.
- Para ellos, la comunicación ideal consiste en que el profesor “deje expresar nuestras opiniones” y afirman que “para ser profesor hace falta no sólo saber qué enseñar sino cómo estar con sus alumnos”.
- Al profesor protagonista de la película le reconocen que “intenta llevarse bien con los chicos, pero éstos pasan de él”. Hacen referencia a “la edad del pavo” como un periodo en el que “no haces caso ni a tus padres”.
- Cuando se les pregunta por sus emociones, indican que la película les hace sentir tensión, pena y rabia. En lo referente al personaje de Souleymane (el chico finalmente expulsado del instituto), afirman “me cae bien”, “está condicionado por los problemas que tiene”, y reconocen que “eso le hizo madurar antes”. En relación a la madre de este alumno, sus emociones recorren la pena, la angustia y la impotencia.
- En lo que respecta a los otros profesores que aparecen en la película, dicen que “algunos iba allí a ganarse el sueldo y no intentaban más” o “iban allí a imponer sus normas”.
- Para ellos, el profesor ideal era el protagonista porque “era el único que se preocupaba por sus alumnos”. Llegan a reconocer que “lo mismo alguno de los otros también ha intentado ser como él pero se ha visto derrotado”. La sensación general que les transmiten los profesores del claustro es de “impotencia”.
- Cuando se les pide que reflexionen acerca de lo que sí funcionaba en aquella aula, se refieren a la libertad, afirmando que “cuando estás más a gusto vas a aprender más”.
- Para ellos, un profesor bueno se distingue porque “lo es casi todo en una asignatura, te das cuenta cuando te llega a gustar una asignatura que a lo mejor nunca hubieras pensado que te podría gustar y al revés, cuando pasa el año y acabas odiándola”. Las cualidades que para ellos definen a un buen profesor se centran en que “sepa captar tu atención”, “que tenga buen trato con los alumnos”, “que se prepare las clases”, “que interactúe y que deje hablar”, y “que haga uso de las nuevas tecnologías”.
- Lo que, a su juicio, define a un buen alumno es “que sepa estar callado cuando tiene que estarlo, que hable cuando tenga que hablar y que además atienda en clase”.

- Un buen compañero para ellos “también es un buen alumno”, “que sepa respetar las opiniones”. Para que los profesores y alumnos lleguen a ser compañeros afirman que debe existir “una labor de equipo”.
- A juicio de este grupo, el personaje que mejor actitud demuestra en la película para favorecer el aprendizaje es el alumno chino “porque intentaba estar un poco al margen de todo, estar a sus cosas”. Reconocen que la edad condiciona el grado de madurez con el que los alumnos asisten a clase y que el grupo de alumnos con el que se conviva influye en la marcha de la clase.
- No tienen una postura definida sobre cuál sería la mejor solución para resolver los problemas que se plantean en la película.
- Por lo que respecta a las nuevas tecnologías y el uso del cine dentro de las aulas para favorecer determinados aprendizajes, afirman “que la vida está llena de ejemplos que entiendes mucho mejor” y que “si lo ves en la imagen, lo ves más claro” y que, además, “las películas plantean situaciones con las que te puedes sentir identificado”. Unánimemente sienten afición por el cine y expresan su deseo de tener más experiencias cinematográficas en otras asignaturas, apuntando que una guía teórica previa a los visionados “te ayuda a fijarte en lo que tienes que enterarte”.

#### **4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS**

Con respecto a los objetivos que nos propusimos al iniciar este trabajo, podemos concluir que los alumnos buscan en sus experiencias de aprendizaje emociones que les hagan sentir bien. Sin embargo, la experiencia del visionado de la película *La clase* les confrontó con la rabia, la tristeza, la tensión y la impotencia, como ellos mismos manifestaron. A través de esta experiencia emocional pudieron profundizar y reflexionar sobre la problemática que en ella se expone. Los resultados indican que han sido capaces de identificar qué funciona y qué no en lo relativo a la comunicación y el aprendizaje. Han sabido valorar positivamente la labor de un buen equipo, la atención, el respeto y la libertad como claves que favorecen un entorno de aprendizaje.

En su aproximación han llegado a identificarse y empatizar con prácticamente todos los personajes (excepto con el claustro de profesores), siendo capaces de comprender las razones que impulsaban a cada uno de ellos a comportarse como lo hacen. Nos parecen remarcables sus reflexiones sobre el profesor protagonista en su impotencia para lograr sus objetivos docentes. En lo que se refiere al alumno expulsado, los sujetos de esta investigación han logrado identificarse con los problemas personales del alumno, que están en la base de su comportamiento. Han descubierto en sus reflexiones que este chico se encuentra en una situación que le obliga a madurar antes. Su panorama vital (procede de Mali, la madre no habla francés, el padre no aparece en la película) le obliga, a juicio de los estudiantes de nuestra muestra, a tener que mediar entre el sistema educativo francés y la cultura de su familia, tan ajena al mismo. Apuntan que el desarraigo y la incomunicación es un problema que la película deja sin resolver.

Por otra parte, los valores que consideran que más favorecen el proceso de aprendizaje son: el respeto a la diversidad, la comunicación, la empatía, la implicación

responsable de todas las partes, el sentirse parte, la autoridad bien ejercida y la motivación.

La figura del estudiante chino recoge para ellos la imagen de quién está logrando integrarse en una nueva cultura (remarcamos que uno de sus progenitores sí habla el idioma francés).

Como conclusión fundamental de nuestro estudio sobresale la valoración muy pertinente que los estudiantes hacen del cine como herramienta didáctica. La experiencia les ha gustado mucho y consideran que es una herramienta muy útil que aporta gran riqueza a su aprendizaje. De hecho, las asignaturas en que sus profesores complementan la materia con ejemplos audiovisuales les resultan mucho más atractivas y motivantes y, por ello, expresan su deseo de que el cine pueda ser incorporado a otras materias de su plan de estudios.

A la vista de los resultados obtenidos con esta investigación, sus autoras se plantean utilizar este estudio como un proyecto piloto a partir del cual desarrollar un proyecto de innovación docente con los alumnos de primer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid y, más concretamente, en la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AIDELMAN, N. y DE LUCAS, G. (2010): *Jean-Luc Godard. Pensar entre imágenes*, Barcelona, Intermedio, p. 370.
- APARICI, R. (2010): “Introducción: la educomunicación más allá del 2.0”, En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, Gedisa, pp. 9-23.
- BAUMAN, Z. (2007): *Tiempos líquidos*. Barcelona, Tusquets.
- CABERO ALMENARA, J. (2003): “Educación en valores y cine”, *Making Of: Cuadernos de cine y educación*, 21.
- CABERO, J. Y LOSCERTALES, F. (1995): *Cómo nos ven los demás. La imagen de los profesores y la enseñanza en los medios de comunicación social*, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- COLL, M; SELVA, M; SOLÁ, A. (1995): Monográfico 100 años de cine, *Revista Cuadernos de Pedagogía*, nº 242, pp. 8-54.
- CURY, A. (2003): *Padres brillantes, maestros fascinantes*. Barcelona, Planeta, pp.71-83.
- FERRÉS I PRATS, J. (2010): “Educomunicación y cultura participativa”. En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, Gedisa, pp. 251-266.
- GRUPO COMUNICAR (1998): “El cine en las aulas” (número monográfico), *Comunicar*, 11.
- KAPLÚN, M. (2010): “Una pedagogía de la comunicación”. En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, Gedisa, pp. 41- 61.
- KRUEGER, R. A. (1991): *Grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (2010): “Los sistemas educativos en la memoria heterodoxa del cine europeo”, *Comunicar*, nº 35, v. XVIII, pp. 53-60.

PEREIRA DOMÍNGUEZ, M. C. Y MARÍN VALLE, M. V. (2001): “Respuestas docentes sobre el cine como propuesta pedagógica. Análisis de la situación en educación secundaria”, *Revista de Teoría de la Educación*, 13, pp. 233- 255.

### 4.3. DE LA INDUSTRIA CULTURAL A LAS INDUSTRIAS CULTURALES: ARQUEOLOGÍA CONCEPTUAL

---

**Ángel Carrasco Campos**  
Universidad Rey Juan Carlos  
[a.carrascoc@alumnos.urjc.es](mailto:a.carrascoc@alumnos.urjc.es)

**Enric Saperas Lapiedra**  
Universidad Rey Juan Carlos  
[enric.saperas@urjc.es](mailto:enric.saperas@urjc.es)

#### **RESUMEN**

El concepto de industria cultural ocupa un lugar fundamental en la investigación comunicativa clásica. Sin embargo, a partir de los años setenta los ejes de su influencia se verían notablemente modificados, mediante la recuperación y adaptación del concepto a los cambios culturales de la era del audiovisual, bajo la forma plural «industrias culturales». En las siguientes páginas nos proponemos, a 30 años del Informe MacBride, una exhaustiva revisión de cómo tuvo lugar la definición de las industrias culturales en dos ámbitos institucionales de referencia: la Unesco y el Consejo de Europa.

**PALABRAS CLAVE:** Industria(s) cultural(es), Unesco, Consejo de Europa, Políticas de comunicación, Informe MacBride

#### **From culture industry to cultural industries: conceptual archeology**

#### **ABSTRACT**

The concept of culture industry has a central place in classical communication research. However, from the 1970s the axis of its influence has been substantially modified by retrieving and adapting the concept to the cultural changes of the audiovisual era, under the plural form «cultural industries». In the following pages, at 30 years from MacBride Report, we intend an exhaustive review of how took place the definition of cultural industries in two institutional areas of reference: Unesco and Council of Europe.

**KEY WORDS:** Culture industry, cultural industries, Unesco, Council of Europe, Communication policies, MacBride Report

#### **1. AÑOS 1960: DISPERSIÓN CONCEPTUAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL. BREVE CONTEXTUALIZACIÓN**

En los años sesenta asistimos a una revolución tecnológica que, aunque a distintos niveles, representa el inicio de fuertes cambios a nivel mundial en el sistema comunicativo y, por tanto, también en el sistema cultural. La radiodifusión por FM y el transistor radiofónico, los aparatos de reproducción musical, el nuevo cine de gran pantalla y el afianzamiento de la televisión como medio de comunicación de masas por antonomasia transformarán las formas, modos y medios de comunicación de principios

de siglo, con la prensa, la radio y el cine como referentes. Como correlato obligado de esta revolución tecnológica y comunicativa es necesario reconocer también una fuerte revolución en el contexto investigador en comunicación social, ocurriendo una (por todos conocida) fuerte revisión del canon teórico fundamental

Situados en este contexto de revisionismo teórico se sitúa, no obstante, el comienzo de nuestra analítica del concepto de “industria cultural”. Acuñado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en su pionera obra conjunta *Dialéctica de la Ilustración* (ADORNO y HORKHEIMER, [1944] 1994), a pesar de su dificultosa recepción, este concepto llega pronto a adquirir un importante impacto en círculos académicos de investigación social como forma de comprensión crítica de las consecuencias ideológicas del proceso de industrialización de la cultura, no haciendo referencia sólo a un mero hecho social contemporáneo, sino a una determinada lógica de instrumentalización de la cultura.

A partir de esta inicial comprensión de este fenómeno, serán diversos los autores y corrientes de reflexión e investigación las que se acerquen al análisis de los procesos de industrialización, distribución y consumo de la cultura, situados como decíamos en un contexto de renovación del sistema comunicativo. Fruto de ese ejercicio crítico pujante pero fuertemente disperso y descoordinado, la forma original de «industria cultural» se verá pronto sumida en un proceso de desestructuración, conduciéndola incluso hacia una rápida metamorfosis en muchas de las ocasiones.

Podemos así rastrear la influencia de la forma original del concepto en las reflexiones del estructuralismo francés, especialmente en la figura de Edgar Morin y en su intento de comprender la renovación del sistema comunicativo como elemento embrionario de un nuevo orden cultural de carácter fuertemente industrial, a modo de Tercera Cultura, alternativa a la alta cultura y la cultura de masas en el que quedarían incluidos los productos y símbolos de la cultura popular contemporánea como parte de un nuevo “espíritu del tiempo” (MORIN, [1962] 1966: 20-21). También es posible mencionar en este ámbito la propuesta de Umberto Eco de una tercer vía capaz de trascender el viejo debate entre “apocalípticos e integrados” (ECO, [1964] 1965).

Puede también hallarse la influencia del original “industria cultural” en la renovación del pensamiento de izquierdas de la llamada *New Left*. Orientada hacia la aceptación de una nueva realidad cultural, los esfuerzos de su crítica quedan centrados no tanto en la forma de la cultura como en su estructura, pudiendo hablar así con Raymond Williams de una larga revolución (*Long Revolution*) en la cultura (WILLIAMS, 1961) o, más críticamente, con un maduro Herbert Marcuse (afincado a la Universidad de Berkeley e intelectualmente cada vez más alejado de la Escuela de Frankfurt) de un proceso de unidimensionalización del sujeto (MARCUSE, [1964] 1968). También vinculado a la renovación de la izquierda, aunque bajo influencia directa del espíritu del “Mayo del 68” francés, podemos ubicar al “situacionismo” francés, encarnado especialmente en Guy Debord, quien reconoce un nuevo sistema cultural y comunicativo basado en la sociedad del espectáculo (DÉBORD [1967] 1999).

Por último, y en ciertos aspectos como contraposición a esta idea generalizada, pero dispersa y problemática, de gestación de una nueva cultura fruto de la interacción de comunicación y sociedad, debemos también rescatar el esfuerzo de síntesis y revisión de la versión original de “industria cultural” llevado a cabo por el propio T. W. Adorno



en su discurso de 1963 conocido como “Culture Industry Reconsidered” (ADORNO, [1963] 1975), donde insiste en los aspectos fundamentales de su crítica, aunque dirigida ahora también hacia las nuevas formas de comunicación.

## **2. 1972: PRIMEROS PASOS HACIA LA DEFINICIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.**

Situados en el contexto cultural e intelectual descrito, durante los primeros años de la década de 1970 la preocupación por comprender las influencias culturales de la renovación del sistema comunicativo alcanza a las instituciones internacionales, manifestando una finalidad de emprender nuevas estrategias para el desarrollo cultural mediante la comunicación. El año 1972 será un momento fundamental para asentar las vías de determinación del concepto “industrias culturales”, destacando dos acontecimientos de especial relevancia: las Jornadas del Desarrollo Cultural de Arc et Senans en abril, con la participación del Consejo de Europa, y la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa, celebrada en Helsinki, organizada por la Unesco en junio.

Las Jornadas del Desarrollo Cultural de Arc et Senans servirán para asentar la línea de definición de las industrias culturales en el seno del Consejo de Europa. Así, mediante la conocida como Declaración de Arc et Senans, en la que participaron personalidades como Michel de Certeau, Edgar Morin y, especialmente, Augustin Girard, se reconoce abiertamente la encrucijada en la que se encontraba la cultura, dando signos de su capacidad de trascender su tradicional definición vinculada a las artes y las humanidades, y se reivindica el fundamental papel desarrollado por las industrias culturales (en tanto que industrias dedicadas a la producción de bienes culturales) no sólo como difusoras de cultura, sino como verdaderos agentes culturales. De tal modo, aun reconociendo, tal y como hacía la fórmula original y en singular del concepto, que las industrias culturales mantienen como componente negativo su regulación mediante la lógica del mercado, la Declaración insiste en la posibilidad de subsanar fácilmente esta cuestión mediante nuevas formas de políticas de culturales y de comunicación capaces de, simultáneamente, protegerlas de una posible salvaje mercantilización y, asimismo, educar a la ciudadanía en sus usos y consumos.

Por parte de la Unesco, el primer esfuerzo manifiesto en definir el papel y lugar de las industrias culturales tiene lugar en la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa, celebrada en Helsinki en junio de 1972, encuentro para el que la organización solicitó la colaboración de los ya mencionados Augustin Girard y Raymond Williams. La Conferencia remarcaría la posibilidad de las industrias culturales de ser utilizadas, de manera simultánea, bien como medios de acceso a la cultura, bien como medios de creación y expresión cultural. Con ello, se plasmaba de manera efectiva el reconocimiento de la Unesco del nuevo estatuto de la cultura, vinculado directamente al desarrollo de las comunicaciones y de las industrias culturales, y se reconocía asimismo la necesidad de tener que buscar soluciones posibles ante los retos planteados de cara al fomento de nuevas formas de políticas culturales, comprendidas desde entonces necesariamente también como políticas de comunicación.

### **3. 1976-1980: EL DEBATE EN TORNO AL PAPEL DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES**

Es por tanto, a partir de 1972 cuando podemos hablar ya de un reconocimiento institucional de una pluralización de la industria cultural en industrias culturales. A pesar de todo, la propia noción «industrias culturales» es todavía un concepto embrionario, carente de determinación material explícita, más allá de posibles catálogos, también vagos y problemáticos, de las industrias culturales. Su desarrollo y consolidación tendrá lugar a lo largo del resto de la década de 1970, a través de la acción institucional de la Unesco y del Consejo de Europa, con una eminente motivación por el diseño de políticas culturales capaces de sacar el máximo rendimiento posible a las industrias culturales de cara al desarrollo de las sociedades.

Siguiendo la línea directriz marcada por la Declaración de Arc et Senans de 1972, en el seno del Consejo de Europa esta vía de paulatino desarrollo del concepto «industrias culturales» continuará reseñando de la nueva realidad cultural su dimensión comunicativa, participativa y democrática (no sólo democratizadora), comenzando asimismo a reconocer también su carácter transnacional y transclasista. Sin embargo, auspiciados por unos mínimos ideológicos comunes (sólo posibles en un marco institucional tan relativamente homogéneo como el Consejo de Europa), comienza a destacar, como especial criterio de futura demarcación con respecto a la concepción de la Unesco, una todavía mínima pero importante consideración del mercado como el lugar común adecuado para el desarrollo de las industrias culturales, en tanto que medios y agentes en el intercambio de bienes culturales.

La expresión “industrias culturales” es así recogida y aceptada por el Consejo de Europa de una manera natural y no problemática, aceptando como propia la situación de libre circulación de la información y la comunicación. En este contexto, el papel de las políticas de comunicación y cultura resultan, no obstante, fundamentales puesto que estas medidas, aun no estando directamente encaminadas hacia programas activos de facilitación del acceso a las industrias culturales (papel desempeñado de forma espontánea por el libre intercambio en el mercado), sí habrían de consistir en medidas económicas y financieras capaces de corregir las disposiciones del mercado.

Con ello, tal y como reconoce el propio Armand Mattelart, es posible considerar que en el año 1978 el concepto de “industrias culturales”, en la línea ya definida, se habría incorporado y normalizado de manera definitiva en la documentación oficial del Consejo de Europa, pudiendo tomar como referencias de tal consolidación institucional al Consejo de Cooperación Cultural y la Conferencia de Atenas, ambos realizados en octubre de 1978, donde se marcan las líneas directrices de las industrias culturales como actores para la popularización y difusión de la cultura, así como para el desarrollo de sus políticas culturales reguladoras del mercado, contexto legítimo del intercambio cultural.

En la documentación oficial de la Unesco también es posible hablar de un uso habitual de la expresión “industrias culturales” desde finales de la década de 1970. Sin embargo, a través de la llamada de atención del Movimiento de Países No Alineados sobre la desigual participación de las naciones en un sistema comunicativo, cultural y económico de carácter transnacional, su caracterización comienza pronto a manifestar cierto carácter problemático.

A raíz de estos planteamientos y exigencias, en su Conferencia General de 1978 en París, la Unesco aprueba la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales, con el fin de determinar su función y lugar en el desarrollo cultural de las sociedades. Fruto de ese programa, en junio de 1980 tiene lugar en Montreal (Canadá), una reunión de expertos en la que fueron presentados tres estudios, desde ópticas muy diferentes, centrados en la propia definición y la problemática general de las industrias culturales.

Por una parte, encontramos un discurso de Albert Breton en el que ejecuta una apología del liberalismo en las industrias culturales, destacando la asunción sin reservas de la existencia de diversas industrias culturales, en base a las distintas industrias que componen el sector cultural, y su declarado interés por los productos culturales en tanto que productos, con una finalidad de análisis de las condiciones de su demanda en el mercado.

Por otra parte, encontramos la intervención de Augustin Girard quien, en representación de la posición de libre circulación con correcciones adoptada por el Consejo de Europa, arremete contra las políticas culturales de la Unesco para defender una posición de consumo de productos culturales en el tiempo libre y a través del mercado. Girard reclama con ello prestar atención a las magnitudes económicas que implican las industrias culturales, con el fin de postular políticas culturales más específicas que atiendan al papel preciso de los agentes que intervienen en ese proceso económico. Con ello, se destaca la necesidad de reconocer distintas industrias culturales, atendiendo a las fases y medios de producción, comercialización, distribución y consumo de cada una de ellas.

Por último, encontramos una reflexión conjunta de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme quienes, si bien recelan del habitual manejo del concepto de “industrias culturales”, no lo rechazan. Sin embargo, a diferencia de los discursos de Girard y Breton, asumen la existencia de ciertos riesgos en la consideración de las industrias culturales según los cuales, pudiera llegar a aceptarse que las industrias culturales intervienen como meros medios para el acceso masivo a los bienes culturales (reclamando garantías institucionales para el igual y equitativo acceso y participación, en aras de evitar cierta hegemonía y homogeneización cultural a nivel mundial).

Ante la disparidad de discursos ofrecidos, el informe final de las jornadas de Montreal (AA. VV., 1982) no zanjará definitivamente la cuestión, pero sí sentará las bases para una vía intermedia en la consideración de la Unesco de las industrias culturales, mediante la cual no se analicen únicamente sus aspectos negativos, vinculados al riesgo de que en manos de intereses privados, con intenciones mercantilistas, impongan su hegemonía formas de cultura económicamente dominantes. Conscientes de que este riesgo puede ser solventado con políticas de cultura y comunicación dirigidas a garantizar un justo y equitativo acceso a las industrias culturales (no tanto a una regulación del mercado, como proponía el Consejo de Europa), ha de ser especialmente, aunque equilibradamente, señalado su principal aspecto positivo: la capacidad de las industrias culturales no sólo de ampliar los márgenes de acceso a una cada vez más diversa realidad cultural, sino también de contribuir al surgimiento y consolidación de una nueva realidad cultural más democrática y participativa.

#### **4. 1980-1982: INDUSTRIAS CULTURALES Y NUEVAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. EL INFORME MACBRIDE**

Esta vía intermedia de la Unesco quedará reconocida en la Conferencia General de 1980 en Belgrado, celebrada sólo unos meses después del encuentro de Montreal. Este evento resulta fundamental para la actual definición de las industrias culturales dentro del paradigma crítico de investigación en comunicación contemporáneo (distante ya de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt), puesto que en él se presenta oficialmente y discuten los contenidos del “Informe MacBride”.

Bajo el lema: “hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y eficiente”, el Informe recoge un análisis del sistema comunicativo e informacional internacional, en el que las industrias culturales aparecen siempre como trasfondo. Asumiendo tanto el nuevo estatuto de la cultura como los distintos perfiles (económico, educativo, social y cultural) de las industrias culturales, el Informe plantea las bases para las futuras políticas de comunicación e información, orientadas a la integración de los países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo en el sistema comunicativo mundial.

Dando testimonio de que existe una evidente situación de riesgo de hegemonía cultural, ocasionada por la hegemonía de los flujos comunicativos, informativos y financieros, el Informe reconoce, no obstante que dicho riesgo no debería ser considerado inherente a la propia naturaleza de las industrias culturales, sino como un efecto negativo del reclamo de ciertos inversionistas, por intereses puramente mercantilistas, de salvaguardar su capacidad de hacer libre negocio de las industrias culturales. Es desde este punto de vista desde el que el Informe reclama la necesidad de políticas de comunicación ya que, constatando de nuevo las posibilidades positivas y negativas de las industrias culturales, son las instituciones las que habrían de garantizar que los riesgos sean limitados.

Finalmente, esta consideración del informe MacBride sobre el papel de las industrias culturales y las políticas de comunicación quedará consolidada y oficialmente reconocida por la Unesco en la Declaración de México, redactada durante la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de 1982. Dicha declaración establecerá los principios que deben regir las políticas culturales, incidiendo en las líneas fundamentales desarrolladas sobre la definición y papel de las industrias culturales, que consolidaría así su forma en plural:

Se manifiesta la legitimidad del reclamo de un nuevo orden de la información y la comunicación que reconozca el derecho de todas las naciones a participar a todos los niveles (creación, recepción, distribución) en el sistema comunicativo mundial, destacando el papel protagónico de las industrias culturales para este propósito.

Se incide en el riesgo de marginación cultural de los países en vías de desarrollo a causa de la hegemonía de los flujos comunicativos y económicos dominantes, incidiendo también en como la ausencia de industrias culturales nacionales en todos los países puede generar situaciones de dependencia cultural.

Se concluye en la necesidad de apoyar el establecimiento y difusión de industrias culturales locales mediante programas y políticas de comunicación que garanticen su vocación de contribuir al desarrollo cultural, individual y colectivo de los pueblos, preservando su soberanía y contribuyendo a la paz en el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.
- ADORNO, T. W. ([1963] 1975). "Culture Industry Reconsidered", *New German Critique*, 6, Fall, pp. 12-19. 1963.
- ADORNO, T. W. y HORKHEIMER, M. ([1944] 1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- DÉBORD, G. ([1967] 1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- ECO, U. ([1964] 1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- MACBRIDE, S. et alii. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.
- MARCUSE, H. ([1964] 1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. y PIEMME, J. M. (1982). "Las industrias culturales: génesis de una idea" en AA.VV.: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.
- MORIN, E. ([1962] 1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- UNESCO (2001): Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, en <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>, recuperado el 1 de marzo de 2011.
- WILLIAMS, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Penguin.

## REFERENCIAS EN LA WEB

Web oficial de la Unesco: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

Web oficial del Consejo de Europa: [www.coe.int](http://www.coe.int)





## 4.4. LAS NARRATIVAS VAN DE VIAJE: RELATO, TIEMPO Y MEMORIA EN TELEVISIÓN<sup>1</sup>

---

**José Carlos Rueda Laffond**  
Universidad Complutense de Madrid  
[jcrueda@pdi.ucm.es](mailto:jcrueda@pdi.ucm.es)

**Elena Galán Fajardo<sup>2</sup>**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[egalan@hum.uc3m.es](mailto:egalan@hum.uc3m.es)

### RESUMEN

Este trabajo estudia la serie de televisión *Algo habrán hecho (por la historia argentina)* (2005-2008). Presenta un análisis de contenido interdisciplinar. Su objetivo es resaltar algunas posibilidades de reflexión epistemológica y metodológica establecidas desde la combinación de enfoques interpretativos narratológico e histórico. A partir de ahí, aborda la complejidad del relato televisivo, tomando como principal eje de estudio la representación temporal –el tránsito y solapamiento entre tiempo histórico y tiempo del espectador–, y los procesos de hibridación narrativa.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, Narrativa, Ficción, Documental, Memoria.

### NARRATIVES ON TRAVEL: STORY, TIME, MEMORY AND TV

### ABSTRACT

This paper examines a television documentary *Algo habrán Hecho (por la historia argentina)*. We offer an interdisciplinary content analysis. Its aim is to highlight some potential methodological and epistemological reflections, established from the combination of narratological and historical interpretive approaches. We analyze the complexity of television narration from a temporal perspective (the transition and overlap between historical time and viewer's time), and a hybridization one.

**KEYWORDS:** Television, Narrative, Fiction, Documentary, Memory.

---

<sup>1</sup> Este texto resume diversas ideas planteadas en distintos artículos previos de los autores, y se inscribe como resultado del Proyecto I+D+i del MICINN ref. HAR2010-20005.

<sup>2</sup> Miembro del Grupo de Investigación TECMERIN (“Televisión-cine, memoria, representación e industria”), de la Universidad Carlos III de Madrid.

## 1. INTRODUCCIÓN

Milly Buonanno (2006) ha propuesto la idea de “narrative in viaggio” considerando ciertos procesos asociados al discurso televisivo: las dinámicas de hibridación, desterritorialización, transmediación, alteridad, intertextualidad, encuentro intercultural... La idea de viaje aludiría genéricamente a un estatus de tránsito o migración. Desde este punto de vista, se implicaría con el carácter de los relatos televisivos como experiencias mediadas y flujos desde donde se propondría al espectador un acceso simbólico a “innumerables figuraciones sobre lo posible”.

Este trabajo ofrece una perspectiva vinculada al campo de la narratología y la historia. En las siguientes páginas se abordará una interpretación cualitativa de la serie documental *Algo habrán hecho (por la historia argentina)*, emitida en aquel país entre 2005 y 2008. Estimaremos que su eficacia discursiva debe relacionarse con un conjunto de recursos que pretendían conectar pasado y presente, aunando lo transgenérico, estableciendo una simbiosis entre ficción, in/formación y entretenimiento, con una finalidad de pedagogía social a través de la espectacularización. En tales coordenadas se situaría su sentido como “narrativa que va de viaje”, implicada en representar una transferencia temporal (ir desde el hoy al ayer, pero también del ayer al hoy), y una mezcla de códigos de género y formato.

*Algo habrán hecho...* debe ser advertida como un producto de memoria. Esta cuestión permite engarzar con el enfoque de los *Memory Studies*. Su principal línea de reflexión se sintetizaría en la idea de Hoskins y Sutton de avanzar desde el qué conocemos al de qué formas recordamos. Esta perspectiva conlleva emplazar la televisión en la ecología mediática del recuerdo, vinculándola con las políticas de producción y tematización del pasado. Dicho aspecto establece nuevos retos de estudio situados en el análisis de las tácticas de rememoración colectiva, un terreno donde pueden confluir viejas prácticas de la lógica televisiva (el afán didáctico, la explicación generalista, los estándares informativos...), con las nuevas concepciones asociadas a la convergencia tecnológica, la pluralidad de canales, la migración de soportes o las prácticas de interactividad (GUTIÉRREZ LOZANO: 2010).

Esta serie ilustró las afinidades y tensiones existentes entre la representación histórica, las proyecciones de presente y la configuración mediática de lo que debe recordarse. Tal y como consideraron sus creadores –el historiador Felipe Pigna, y el periodista y productor Mario Pergolini–, la idea de partida pretendía abordar cómo había sido la historia nacional y qué habían hecho los argentinos con ella. El contenido desarrollado en sus tres temporadas remitía a un imaginario lejano: el siglo XIX y el primer tercio del XX, un tiempo obviamente alejado de lo conocido en primera persona por la audiencia. Cabe preguntarse, entonces, qué recursos ha empleado esta producción para salvar dichas distancias de reconocimiento y memoria personal.

Estimamos que la serie se situó en una bisectriz trazada entre televisión popular, cultura histórica y fórmulas para hacer creíble y próximo el pasado. Enlazó con la utilidad clásica de la televisión como medio dirigido a audiencias masivas con la función de socializar narrativas sobre lo próximo (OROZCO: 2001,155-175; PALACIO: 1999; STRAUBHAAR: 1991, 29-38).

La conexión presente y pasado se tradujo en una explícita (con) fusión temporal. De hecho, desde las secuencias iniciales del primer capítulo los presentadores-

narradores (Pigna y Pergolini) deambulaban por los planos temporales del ayer y del hoy, saltando de uno a otro, suturándolos de modo constante. Desde este planteamiento se erigió el “contrato comunicativo” en que se asentaba el programa, donde se mezclaba y confundía lo referencial con lo ficticio, facilitando así una suerte de mutación en los modos de ver y sentir (IMBERT: 2003 y 2008).

## 2. UN DOCUMENTAL PARA EL *PRIME TIME*

La serie pretendió transmitir lecciones de historia, pero enfatizando códigos propios del entretenimiento con el fin de atraer a un público acostumbrado a este tipo de contenidos, más apropiados para el *prime-time*. La fórmula podría resumirse en una idea sencilla: lecciones de historia, sí, pero para el gran público. Esta decidida orientación hacia la *teleaudiencia*, establecida para garantizar la mayor rentabilidad en la programación y difusión de la serie, condicionó su discurso.

*Algo habrán hecho...* fue un producto de Cuatro Cabezas, una firma constituida en 1993 por Diego Guebel y Mario Pergolini y creadora del formato *Caiga quien Caiga*. Se trata de una empresa que ha ido consolidando una imagen de marca inconfundible, caracterizada por el manejo de información rápida y fragmentada, edición veloz y una cuidada y elaborada post-producción. La primera temporada se emitió en Canal 13 en 2005, con el propósito de arrastrar al público de Pergolini y trasladarle el interés por la historia. La segunda se programó en Telefé a finales de 2006, logrando su primer capítulo 23'5 puntos de *rating*, muy cerca de la comedia *Sos mi vida*, de gran arraigo en el público argentino. Finalmente, hubo que esperar más de un año para la emisión (también en Telefé), de la tercera temporada, que siguió manteniendo un buen dato de *rating*.

*Algo habrán hecho...* puede situarse en el contexto propio de la *postelevisión* (PISCITELLI: 1999) o la *hipertelevisión* (SEITER: 2000; SCOLARI: 2008a y 2008b), donde las nuevas características del mercado condicionan las formas de narrar. Esta cuestión puede relacionarse con la confusión entre espectador y realidad representada, entre enunciación y enunciado. Imbert (2003: 24-27) ha insistido en la “crisis de lo real”, tanto en los géneros informativos como en la ficción. Dicho fenómeno destaca la imprecisión entre la noción de realidad objetiva, visible y exterior al medio, y la individual-subjetiva. Ello provoca una ilusión de presente: es decir, una simulación espacio-temporal como en el directo, pero que no está basada en la verdad, sino en lo verosímil. El espectador admite que eso que se le presenta no es una realidad, pero “se parece tanto a ella que resulta creíble y puede sustituir a su modelo”. De ahí que este modo de representación establezca una relación paradójica con el entorno. Es una representación *especular y espectacular*, que entra en la cotidianeidad, en lo vivencial, en lo familiar, y actúa como un espejo, pero también dota al medio de cierta teatralidad.

*Algo habrán hecho...* se basaba en una rígida continuidad cronológica. Su contenido se fundaba en la noción clásica de historia evolucionista y aspiraba a una visión de globalidad sobre la contemporaneidad. Presentaba una estructura basada en el flujo lineal de eventos mediante el acontecimiento histórico reconocible, esencialmente político, y el personaje de relieve (San Martín, Rosas, Irigoyen, Lisandro de la Torre, Perón, Evita...).

En efecto, la serie se fundamentaba en ese juego que pretendía confundir el presente y el pasado y en esa dualidad entre lo especular y lo espectacular. Todo ello nos trasladaría al plano de la hibridación y solapamiento de reglas narrativas. En este sentido, una estrategia retórica (la ironía) recorría todo el programa, conectando con el estilo característico de *CQC*. Su utilización permitía marcar distancias frente a las normas clásicas del documental caracterizado por la seriedad, la descripción aséptica o la erudición. En cambio, en *Algo habrán hecho...* la ironía potenciaba la atracción y seducción desplegada a través del montaje o ritmo narrativo, cristalizando un discurso asequible con un punto de vista cercano que cuestionaba constantemente los hechos.

Para Hernández Corchete el documental afronta el problema de establecer una frontera nítida con otros géneros. La audiencia del documental divulgativo, a diferencia de otros formatos de índole científica, está compuesta por un conjunto heterogéneo de personas no especializadas en la materia que se acercan a la televisión buscando distracción. Su finalidad no consiste en presentar la exposición detallada de las controversias académicas, sino “transmitir unos conocimientos básicos sobre el pasado a una audiencia profana, tratando, además, de influir más o menos explícitamente en la configuración de una determinada memoria colectiva” (HERNÁNDEZ CORCHETE: 2008, 26 y 48).

Esto condiciona la elección de los recursos que conectan con las formas de entendimiento del espectador, condensando u omitiendo cuestiones complejas, impidiendo que el ritmo se ralentice y llegue a aburrir; o alterando el orden de los acontecimientos, para provocar situaciones de suspense y aumentar el interés. En este proceso pueden confluir necesidades de precisión, intencionalidad pedagógica y claridad en la transmisión de contenidos, pero también una constante y visible preocupación por asegurar el interés. Por ejemplo, pueden utilizarse estrategias narrativas similares a los largometrajes de acción para atrapar la atención, que no basen la argumentación tanto en la demostración empírica como en la exposición retórica. En este caso resulta de gran importancia el rol e imagen pública de los conductores del programa, su afinidad con el público y su carisma a la hora de dotar de verosimilitud a los acontecimientos.

### 3. EL ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE *ALGO HABRÁN HECHO...*

#### 3. 1. Aspectos narrativos en la construcción del relato

Uno de los objetivos principales que justifican la elección de esta perspectiva de interpretación es explicar

“cómo el uso de las formas y las composiciones visuales están regidas por un lenguaje que los articula, es decir, por una adecuación sintáctica y morfológica. De tal modo que lo que dota de significado a una imagen no es la realidad representada, sino la forma en que se representa” (GÓMEZ ALONSO, 2007:27).

A partir de aquí, consideramos que la principal característica de la serie proviene de la utilización de estrategias de proximidad que persiguen captar la atención de un público familiar y, en concreto, del telespectador joven, aficionado a los *reality*, y a otros formatos como *CQC* o *Videomatch*. Un *target* que, por otro lado, seguramente la única historia que aprenda sea a través del televisor.

Teniendo en cuenta lo anterior, caben múltiples factores: las cuestiones relacionadas con la estructura temporal; la intervención de narradores delegados o intermediarios que articulan un punto de vista determinado sobre el pasado; la distancia y perspectiva adoptada frente a esos sucesos, o la forma de interpelar y hacer partícipe al espectador. Estas particularidades están, además, en plena comunión con las premisas de la televisión contemporánea ya expuestas: la fragmentación, la intertextualidad, la utilización de presentadores con una imagen pública cercana a la audiencia, etc.

Para poder analizar las estrategias narrativas de proximidad al objeto enunciado (el pasado histórico), nos centraremos preferentemente en dos de los aspectos clave establecidos por Genette (1989), cuya metodología ha sido una de las más trasladadas al análisis narratológico del relato filmico en los últimos años (GAUDREAULT y JOST: 1995; BORDWELL: 1996; BAL: 2006): el modo (distancia y perspectiva), y la voz (tiempo, persona y nivel).

La instancia narrativa no sólo implica una actitud discursiva, sino toda una posición frente a los acontecimientos a través de las huellas que va dejando en el relato, que contribuyen a la producción de sentido. Esto puede realizarse a través de narradores delegados, o a través de un mega-narrador perceptible en los movimientos de cámara, angulaciones y, sobre todo, en las relaciones entre imagen-sonido, saber-visión o presencia-ausencia (GÓMEZ TARÍN: 2008).

El narrador puede poseer diversos grados de conocimiento, adoptando funciones omnipotentes de autoridad y privilegio, por ejemplo en relación a la información que ofrece y no ofrece (aunque la conozca), en relación al espacio (puede sintetizar de formas diversas la información o ignorar la que le parece más accesoria); o al tiempo. En este último caso, puede estar restringido al momento contemporáneo de la historia, visto retrospectivamente, o puede permitírsele extenderse hacia el pasado o el futuro, o alargar los acontecimientos.

Los aspectos anteriores están estrechamente relacionados con la articulación del relato en diversos niveles temporales. Algo necesario, pues se va a hablar del pasado, pero también se quiere provocar una construcción de sentido determinada. La ruptura del marco, o metalepsis (GENETTE: 2004), producida mayoritariamente por los narradores, permite realizar, a modo de guiño irónico, esa lectura en clave de presente para interiorizar el alcance y las consecuencias de los hechos referidos.

Sin alterar la historia narrada, la estructura temporal y enunciativa nos permite desplazarnos, junto a los conductores del formato, a un tiempo pretérito y observar los hechos en primera persona. Sin embargo, la intervención tendrá grados. Incidentalmente el narrador podrá manifestar en el universo de ficción una idea que pertenezca a su tiempo o a su ideología (“comentario”). Para Chatman (1990) y Bal (2006), los comentarios se refieren a declaraciones de los actos del habla de un narrador que sobrepasan las funciones de narrar o identificar, y resuenan con alusiones a la propia persona. Pueden ser implícitos (irónicos) o explícitos (interpretación, juicio, generalización, narración auto-consciente).

En *Algo habrán hecho...* esta necesidad de hacer próximo lo distante, de implicar al espectador ajeno o desinteresado por la historia de su país, se producía, sobre todo, gracias a la estructura temporal (grandes elipsis, montaje en paralelo, constantes



flashbacks explicativos, etc.). Y también gracias a las instancias narrativas, comenzando por la voz extradiegética, que introducía los hechos acaecidos e intervenía en momentos puntuales para sintetizar, dotar de sentido, aclarar... O mediante la voz de los narradores intradieгéticos, que se posicionaban constantemente frente al pasado, haciendo uso de su estatus de legitimidad, seleccionando el tipo de información a transmitir, desde qué lugar y en qué dirección.

Tanto Pigna como Pergolini o Di Natale adoptaron el rol de narradores intradieгéticos, proporcionando más información de la que en principio autorizaría su código de focalización. Cumplirían, por tanto, una función indicial –de contacto y mediación–, con valor representativo. Por una parte, encarnaban a la instancia enunciativa, eran una garantía de la autenticidad del mensaje. Pero, por otra, tenían el monopolio del contacto físico con el espectador, siendo los intermediarios exclusivos entre éste y la realidad a través de un texto construido en clave de entretenimiento, que pretende mostrar –hoy, aquí y ahora– un tiempo acaecido.

Esta doble operación se basaba en una clara división de los roles de los conductores del espacio: Pigna ejercería de maestro y Pergolini, de discípulo. Pigna actuaba como comentarista y seleccionador de lo históricamente pertinente. Dirigía y organizaba una operación de legitimación, que Pergolini asentía y asumía en forma de encarnación de espectador. Tales rasgos pueden relacionarse con los fenómenos de carisma, liderazgo mediático y autoridad cultural (DE GROOT: 2008, 17), algo reforzado por tratarse de dos figuras claramente reconocibles por la audiencia argentina.

### **3. 2. Análisis de las estrategias narrativas de proximidad en *Algo habrán hecho...***

Tras la aparición del título de la serie en la cabecera, un rótulo indicaba que “los hechos y personajes de este programa están basados en la realidad” y que “cualquier semejanza es intencional”. Gracias a él, el espectador asistía a una re-explicitación irónica que prefiguraba la ruptura de las convenciones narrativas en que se apoyaba el programa. Se afirmaba así que las semejanzas no serán casuales o involuntarias. A partir de dicha premisa enunciativa se advertía de la intención de querer hablar de determinados personajes y hechos. Inmediatamente después, un resumen, a modo de *tráiler*, resaltaba los momentos de mayor tensión del capítulo anterior, con la finalidad de atrapar al espectador y garantizar su fidelidad.

Esta pretensión puede observarse a lo largo de toda la serie. Igualmente podemos ejemplificarlo, con más detalle, a partir de un episodio concreto, el titulado “Lo que vendrá”, que cerró la tercera temporada. Dicha entrega sintetizó los rasgos prototípicos de la serie, situándose, además, ante un período (1931-1944) proclive para la narrativización de hechos o personajes reconocibles por el espectador medio argentino. Con un estilo visual similar al desarrollado en la cabecera, el capítulo era interrumpido en primera instancia por espacios publicitarios (Ford y Telefónica), donde se subrayaban algunos escenarios muy conocidos o se aludía al “viaje en el tiempo”, unas referencias abiertamente coherentes, en términos de continuidad, con el planteamiento del formato.

Esta pericia narrativa pretendía atrapar la atención del telespectador, pero también entraba en contradicción con algunos de los contenidos del capítulo, como la colonización y explotación mercantil por parte de empresas extranjeras, unas entidades



que, curiosamente, financian el espacio. Este hecho, como maniobra de subsistencia, resulta destacable para explicar la propia contradicción del medio desde sus orígenes, con sus ataduras al sistema publicitario que lo hace posible, y que en muchos casos supone una refutación de aquellos valores que se quiere transmitir.

La trama de “Lo que vendrá”, comenzaba con una imagen de Pigna y Di Natale avanzando por el pasillo de un edificio (“el Archivo Total de la Nación”). Se trata de un territorio indeterminado que aparece de forma recurrente a lo largo de la serie, desde donde se construye el vínculo entre los dos niveles narrativos planteados: el de la enunciación (presente indeterminado) y el de lo enunciado (1931-1945). Los rótulos inferiores permitían centrar, por su parte, la ubicación del espectador en puntos temporales concretos, en este caso en la presidencia de José F. Uriburu (1930-1932).

La corrupción electoral y la intromisión militar fueron las claves (perspectiva) elegidas para presentar la década de los treinta. Pigna y Di Natale, como instancias narrativas, practicaron una de las operaciones características en la narrativización televisiva de la historia: la tematización selectiva y la racionalización explicativa. Desde tales premisas transcurría la representación de una secuencia definida por la tensión entre oligarquías y movimiento obrero, los brotes de industrialización, la emigración masiva del campo a la ciudad, los desajustes políticos que lastraron la transición desde el liberalismo a la democracia, y, finalmente, la prefiguración del peronismo y el surgimiento de los descamisados.

Pero dichas cuestiones no se abordaron como tiempo extraño a la audiencia. “Lo que vendrá” relacionó los años treinta y cuarenta con las convulsiones que estallaron a partir de los setenta. La debilidad democrática o la dependencia económica evidenciaban conexiones palpables con fenómenos como la dictadura, la violencia institucionalizada, las políticas económicas de corte neoliberal y el caos financiero que convergió en el *corralito*.

Es importante resaltar que el tiempo inmediato referencial y externo al relato (2008) era constantemente introducido a través de comentarios irónicos, como comentábamos anteriormente, ayudando a situar desde el hoy todas estas situaciones. En algún caso se llegaron incluso a formular comparaciones entre esos diversos tiempos, interconectando la historia lejana de los treinta, el recuerdo de los noventa y la enunciación desde el presente, por ejemplo a través de la conexión entre unos mismos espacios urbanos. La conclusión última estaría, entonces, clara: no se puede entender el momento actual sin comprender las claves históricas como estratos superpuestos y retroalimentados.

Como se ha indicado, los comentarios de *Algo habrán hecho...* eran, por regla general, implícitos (irónicos). En otras ocasiones se trataba de comentarios explícitos mediante la interpretación, el juicio, la generalización o la narración auto-consciente. Hay interpretaciones cuando Pigna insistía indirectamente en la importancia de lo que está ocurriendo en esa articulación presente-pasado del relato; o cuando exponía la relevancia o significación de un determinado elemento. Fueron también habituales las alusiones en forma de juicios de valor para expresar opiniones sobre los hechos, como hace constantemente el funcionario del Archivo total de la Nación. Por último, las generalizaciones hacían referencia a verdades universales, o a hechos históricos

sustanciados en esquemas recurrentes, basados, por ejemplo, en la idea de que el poder opresor ataca y se aprovecha del débil.

La narración auto-consciente, que desvela las estrategias narrativas y rompe con la transparencia, puede detectarse cuando los conductores reciben, a través de un intermediario, notas o instrucciones de Pergolini, que nunca llega a manifestarse físicamente, pero que les iba indicando dónde deben ir o qué deben hacer. Otro elemento narrativo reiterado, donde la intrusión era menos sutil, es el que permitía la ruptura del marco temporal (o metalepsis). Aparecía bajo diferentes formas que continuamente nos remitían a los dos niveles de la narración. Aunque normalmente eran introducidas de forma verbal, en algunos casos se representaba por medio de la propia imagen: por ejemplo, cuando Pigna y Di Natale viajan por Argentina en 2008 y la radio del coche sintoniza 1934.

La relación metadieгética entre estos dos niveles también se hace palpable en una secuencia en la que el funcionario del Archivo total de la Nación va colgando cuadros en la pared, que son los retratos de los presidentes que se irán sucediendo en el poder en el período 1938-1942. En uno de los casos, Pigna comenta cómo el mandato de uno de ellos va a durar muy poco. En otra ocasión, se escuchan cañonazos que hacen tambalear el edificio y Felipe Pigna afirma creer que “ha llegado el día”, refiriéndose al estallido de la Segunda Guerra Mundial. Finalmente, esta intrusión de los narradores intradieгéticos será notoria cuando Pigna y Di Natale se conviertan en testigos directos del encuentro entre Perón y Evita el 22 de enero de 1944.

#### **4. VIAJE PEDAGÓGICO Y MEMORIA TRAUMÁTICA**

El constante juego temporal que practica *Algo habrán hecho...* puede valorarse también como un ejercicio de memoria mediática basado en la actualización del pasado. La emisión de la primera temporada fue objeto de un encendido debate, donde se criticó la simplificación del relato, su insistencia en lo político o el recurso a personalizar los acontecimientos. Otra crítica se refirió a la descontextualización de ciertos hechos, por lo que Pigna fue tildado de “hábil comerciante de la historia” que brindaba al “público popular una explicación tosca” (AIZICON y PETRUCCELLI: 2006, 232-233).

Un ejemplo de esa descontextualización lo encontraríamos en el propio título de la serie, que aludía a la memoria personal directa sobre la represión militar. Ese era el punto para detonar el reconocimiento inicial del espectador. Debe considerarse, sin embargo, que el grueso de los miembros del equipo creativo del programa no fueron testigos adultos de ese período. Formarían parte de una “segunda generación de recuerdo”, donde se integrarían también los desaparecidos, o los hijos y nietos de las víctimas. Este segmento generacional ofrecería similitudes evidentes con lo que Loshitzky (2001) ha caracterizado como las “víctimas híbridas” del Holocausto, es decir, los descendientes de aquellos que sufrieron la *Shoah*. Unas víctimas que pueden posicionarse de forma singular ante la interiorización y memorialización del hecho traumático. O que pueden participar en estrategias concretas orientadas al replanteamiento crítico del pasado.

Pigna (2010) ha considerado que la referencia a la memoria traumática sobre los años setenta era ambivalente. El título de la serie permitía

“Instalar esta frase con un sentido positivo y reivindicativo de todas las luchas populares y, en particular, la de la generación de 1970. (Eso era) una gran satisfacción”.

Pero también expresaba una lógica memorística ética, considerando que

“La memoria y la justicia deben ir de la mano (...). Lo que podemos hacer y hacemos es aportar todos los datos y el análisis para que nadie se olvide y exija justicia”.

*Algo habrán hecho...* se movía, por tanto, en dos niveles de invocación memorística: en esa apelación irónica a la memoria personal sobre la etapa del terrorismo de Estado, y en la potencialidad de la televisión como herramienta eficaz para visitar la historia común, entendida desde la memoria colectiva generalista, o, incluso, el mito. Este punto de vista conllevó didactismo demótico y construcción emocional de los personajes.

La serie se fundamentó en un prisma narrativo pedagógico. En el capítulo “Lo que vendrá” ello se sintetizó en torno a la representación de la gente corriente: los ciudadanos argentinos entendidos como sujetos históricos, pero también como espectadores. El comentario que cerraba el episodio expresaba bien esta idea. En él, una voz en *off* apuntaba que, a partir de 1944, se asistirá a un cambio de ciclo que cerrará la historia de las elites trastocándola en “historia de protagonistas complejos e imprevisibles: las masas, el pueblo, la gente, los argentinos”.

Este sentido demótico es coherente con la noción de memoria para todos, con la búsqueda de empatía ante el espectáculo y con la intención de que éste se vea reflejado en el rol de proximidad interpretado por los conductores del programa. Ya se ha indicado cómo Pigna y Di Natale se presentaban como tipos normales y asequibles. Su aspecto, su vestuario o sus usos lingüísticos coloquiales reforzaban las marcas de inmediatez. Desde ese supuesto, intentaban explicar episodios complejos como el fraude electoral, la crisis comercial o el fenómeno de los descamisados. El personaje del archivero evidenciaba, asimismo, un estereotipo intemporal y banal de lo común ordinario.

Frente a esta imagen gris, el capítulo exaltaba otras figuras mediante la humanización, encuadrando y significando a los héroes –como Lisandro de la Torre, el prototipo de servidor público–, frente a los traidores o los violentos. Julio Roca, firmante del acuerdo preferencial con Gran Bretaña en 1933, era, así, una prefiguración del neoliberalismo menemista. Héctor Benigno Varela, responsable de la sangrienta represión en la Patagonia, una anticipación del terrorismo de Estado.

En el episodio que comentamos sólo Juan Domingo Perón se localizaba ambiguamente. Su figura fue abordada desde un doble punto de vista. Inicialmente, una secuencia documental recordaba cómo fue responsable de medidas como la rebaja de alquileres, el control de precios máximos, el Estatuto del Peón, los Tribunales de Trabajo o los créditos hipotecarios baratos. Pero estas disposiciones se conectaban con una escena ficcional donde irrumpía violentamente en un “salón oligárquico”: se diferenciaba así explícitamente de la vieja clase política, pero manifestando su pulsión golpista. En todo caso, “Lo que vendrá” resaltó esa eclosión del pueblo como sujeto histórico en el escenario de la modernidad de masas. En él, Perón encarnó el estatus de caudillo y referente demótico, coherente con ese supuesto de la historia como patrimonio popular.

El rango de proximidad se expresó mediante otras estrategias. Un ejemplo lo encontraríamos en el tratamiento del gran acontecimiento internacional de los años treinta: la II Guerra Mundial. El conflicto fue presentado a través de un narrador extradiegético que seleccionaba dosis telegráficas de información sobre los protagonistas y el coste del conflicto, introduciendo anacronismos. Este escenario tan sombrío sufrirá, además, un cambio de focalización que permitía conectarlo con el entorno popular argentino gracias a los comentarios de los narradores. La estrategia empleada fue, nuevamente, sintetizar el proceso desde una figura sintomática, en este caso Ricardo Walther Óscar Darré, un ferviente racista argentino-alemán. Tras la guerra fue condenado a siete años de prisión. Esta alusión permitió a “Lo que vendrá” una operación de reubicación del totalitarismo, trasladándolo hacia los parámetros de la historia local, y, complementariamente, denunciar una justicia que prefiguraba la laxitud de las leyes de Punto Final y Obediencia Debida (1986-1987).

## 5. CONCLUSIONES

*Algo habrán hecho...* constituye una simbiosis entre idiosincrasia narrativa y contenidos históricos. Estrategias como la inclusión del espectador en los marcos referenciales del relato, el uso de comentarios explicativos y metalepsis, las tramas de acción espectacularizadas o el objetivo de hacer simple lo complejo han sido avalados por los datos de audiencia. La serie supone, a su vez, una muestra emblemática de memoria mediática en la era de la denominada *postelevisión*. Su gestión sobre lo que debe ser recordado debe situarse en relación con el deseo por articular y facilitar un producto cultural asequible. Ello se ha resuelto a través de un ejercicio de “memoria popular” (HOERL: 2009, 57-59), cuyos rasgos serían la simplificación y la individualización de la historia a través de un producto ágil y de atractivo visual.

A pesar de las críticas, la serie ha propiciado el debate y ha subrayado la necesidad de mirar atrás después de un largo período de experiencias traumáticas. *Algo habrán hecho...* evidencia, por ello, la pertinencia de un discurso público capaz de infiltrarse en el *prime time*, mediante un formato que moviliza múltiples recursos y que pretende dejar al espectador, en palabras del propio Pigna, “con ganas de saber más”.

Esta inquietud pedagógica puede ser satisfecha, además, a través de distintos medios. La convergencia narrativa es parte de las estrategias de las principales productoras de contenidos, buscándose aquellas construcciones textuales susceptibles de ser adaptadas. Cuando se desarrolla un formato para la pequeña pantalla ya no se piensa en una única ventana, sino que se hace con criterios de explotación transmedia (JENKINS: 2003). *Algo habrán hecho...* se adapta perfectamente a este contexto de convergencia propiciado, entre otros aspectos, por el surgimiento de Internet, conllevando a lo que algunos autores han denominado como *hipertelevisión*. Los contenidos no se agotan en una sola ventana sino que, tras la emisión televisiva, pueden trasladarse a otras plataformas y soportes, alimentando otras industrias culturales. Libros de historia sobre el pasado argentino, cómics, colecciones de DVD, CD con grabaciones sonoras, páginas Web como [Elhistoriador.com.ar](http://Elhistoriador.com.ar), novelas como *Los mitos de la historia argentina*, del propio Pigna, o programas de radio (*Lo pasado, pensado*), pueden suplir esa necesidad inicial y crear un amplio universo didáctico a través de una amplia gama de relatos atractivos, de proximidad, con un lenguaje pedagógico donde, mediante la alusión constante a la relación entre pasado y presente, se promueve la reflexión.

## BIBLIOGRAFÍA<sup>3</sup>

- AIZICZON, F. y PETRUCCELLI, A. (2006) “A las pignas por la historia”, *Revista Lucha de Clases*, 6, pp. 232-233.
- BAL, M. (2006). *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)*. Madrid: Cátedra.
- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- BUONANNO, M. (2006). *L'età della televisione*. Roma: Laterza.
- CHATMAN, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- DE GROOT, J. (2008). *Consuming History. Historians and the Heritage in Contemporary Popular Culture*, Londres: Routledge.
- GAUDREAU, A. y JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Madrid: Paidós.
- GENETTE, G. (1989). *Figuras III*. Paris: Seuil.
- GENETTE, G. (2004). *Metalepsis. De la figura a la ficción*, Buenos Aires: FCE.
- GÓMEZ ALONSO, R. (2007). *Cultura audiovisual: itinerarios y rupturas*. Madrid: Laberinto.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. (2008). “Saber y mirar. Una propuesta de reformulación de los conceptos de focalización y ocularización en los discursos audiovisuales”, “I+C investigar a comunicación”. Universidad Santiago de Compostela.
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2010). “Algunas reflexiones y numerosos retos en la investigación de las relaciones entre memoria y televisión”, *Aurora*, 10, pp. 20-35.
- HERNÁNDEZ CORCHETE, S. (2008). *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*. Barcelona: Gedisa.
- Hoerl, K. (2009). “Burning Mississippi into memory? Cinematic amnesia as a resource for remembering civil rights”, *Critical Studies in Media Communication*, 26, 1, pp. 57-59.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra.
- JENKINS, H. (2003). “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, *Technology Review*. En <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> [consulta 24/09/2008]
- LOSHITZKY, Y. (2001). “Hybrid victims: second generation Israelis screen on holocaust”. En ZELIZER, B. (ed.). “Visual culture and the holocaust”. Londres: The Afhlone Press.
- OROZCO, G. (2001). “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones”, *Revista Iberoamericana de Educación*, pp. 27-36.
- PALACIO, M. (1999). “La historia en la televisión”, *Cuadernos de la Academia*, 6, pp. 141-154.
- PISCITELLI, A. (1999). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paidós.
- SCOLARI, C. (2008a). “The grammar of hypertelevisión. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television”, *International Communication Association Conference*.

---

<sup>3</sup> A esta bibliografía se suman varias entrevistas realizadas a Felipe Pigna en abril de 2010. En el texto aparecen consignadas como Pigna (2010).

- SCOLARI, C. (2008b). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la comunicación. Revista de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 77, pp. 14-54.
- SEITER, E. (2000). “Television and the internet”. En THORNTON, J. (ed.). “Electronic media and technoculture”. New Jersey: Rutgers University Press.
- STRAUBHAAR, J. (1991). “Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity”, *Critical Studies in Mass Communication*, 8, pp. 1-11.



## 5. Análisis metodológicos del universo empírico de Internet

---



## **5.1. CREACIÓN DE UN ESPACIO WEB 2.0 COMO PUNTO DE ENCUENTRO PARA DEBATIR FÓRMULAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y MEJORA DE LA FORMACIÓN EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

---

**Dr. Antonio Leal Jiménez**  
Universidad de Cádiz  
antonio.leal@uca.es

**Dra. Gloria Jiménez Marín**  
Universidad de Sevilla  
gloria\_jimenez@us.es

**Dda. Carmen Silva Robles**  
Strategias de comunicación  
carmen.silva@strategias.com

### **RESUMEN**

Las innovaciones docentes y nuevas concepciones sobre la enseñanza universitaria parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza. Por ello, la intención partió de la puesta en práctica del Aprendizaje basado en un proyecto real” que cumpla dos objetivos: creación de una idea de negocio y cumplimentar la formación en Creatividad Publicitaria.

Lo cierto es que estamos ante una tecnología diferente, un nuevo modo de de entretenernos e informarnos, de comprar y de consumir medios y de informarse. Estamos en la era del marketing interactivo, de la web 2.0 donde la unión creatividad - tecnología es un par indisoluble. Así, durante el curso académico 2008/2009 se realizó en la Universidad de Cádiz un proyecto piloto de creación de una web 2.0 como espacio de trabajo para crear e intercambiar ideas en el contexto de la licenciatura en Publicidad y RR.PP. La experiencia fue tan positiva que, con posterioridad, en el curso 2009/2010 se realizó un proyecto similar con alumnos de un perfil parecido pero en otra universidad, la Universidad de Sevilla.

Este estudio analiza las necesidades 2.0 del mercado actual y pone de manifiesto la experiencia de este proyecto piloto y sus consecuencias en la docencia en comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** 2.0, Alumno, Competencia, Comunicación, Enseñanza, Web.

## **ABSTRACT**

Innovations in teaching and new ideas about university education based on the fact that the student becomes the center of the learning process, goes from being a passive subject in the classroom to be a subject involved in the learning process with a series of responsibility for decision making. The student becomes part of their own resources and help build relationships with one's teacher and classmates. The teacher's role also changes from being the subject protagonist that assumes a new role as a partner in the process of teaching. Therefore, the intention was based on the implementation of "Learning based on a real project" meet two objectives: creating a business idea and complete training in "Creatividad Publicitaria" subject.

The truth is that this is a different technology, a new way to entertain and inform, to buy and consume media and information. This is the era of interactive marketing, web 2.0, where the union creativity-technology is an inseparable pair. Thus, during the academic year 2008/2009 was held at the Universidad de Cádiz a pilot project to create a web 2.0 working space to create and exchange ideas in the context of a degree in Advertising and Public Relations experience was so positive that, subsequently, in the 2009/2010 academic year a similar project was conducted with students of a similar profile but at another university, the Universidad de Sevilla. This study analyzes the current market needs 2.0 and highlights the experience of this pilot project and its impact on teaching communication.

**KEYWORDS:** 2.0, Pupil, Capacity, Communication, Teaching, Web.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los retos que supone para cualquier empresa u organización el proceso de enseñanza-aprendizaje dependerán en gran medida del escenario de instrucción, es decir, en el marco espacio/temporal en el que el usuario desarrolla estas actividades de experiencia y estudio. De igual manera, el rol del personal docente también cambia en un ambiente rico en TIC. El profesor deja de ser fuente de todo conocimiento y pasa a actuar como guía de los alumnos, facilitándoles el uso de los recursos y las herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas; pasa a actuar como gestor de la pléyade de recursos de aprendizaje y a acentuar su papel de orientador y mediador (Salinas, 1998). La actividad propuesta de innovación docente en nuestras universidades está relacionada, sobre todo, con la incorporación de las TIC a los procesos de enseñanza aprendizaje.

## **2. OBJETIVOS**

Conocemos que las nuevas ideas y concepciones sobre la enseñanza parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza.

Por ello, la intención es la puesta en práctica del "Aprendizaje basado en un proyecto real" que cumpla dos objetivos: creación de una idea de negocio, por un lado,

y cumplimentar la formación en materia publicitaria, por otro. Todo ello a través de la puesta en práctica de una red social web 2.0.

Consideramos que esta forma de trabajo, representa una alternativa congruente con el modelo del rediseño de la práctica docente, necesaria en la formación de futuros profesionales, especialmente en el caso de las asignaturas en cuestión y en general de la carrera. Un método que además resulta factible para ser utilizado por los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, con mayor intensidad, y que pueda ser desarrollado en otras disciplinas.

Conocemos que las nuevas ideas y concepciones sobre la enseñanza parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza.

La aplicación de estos principios a la enseñanza en Publicidad y RR.PP y más concretamente en las asignaturas propuestas se ha ido conjugando además con algunas estrategias de aprendizaje propias del ejercicio de la profesión publicitaria. Entre ellas está la utilización del *Rol-play*, una simulación donde se establecen relaciones contractuales entre alumno-profesor para el diseño de campañas publicitarias desde su origen hasta su aprobación posterior. Estas estrategias se han aplicado con mayor frecuencia en los últimos cursos de la Licenciatura, llegando a evaluar a los estudiantes a través de presentaciones reales de campañas donde el anunciante está en muchas ocasiones presente.

Los objetivos de la actividad que se propone son los que nos llevan a que a la realización de proyecto, los alumnos estén en condiciones de:

- Reconocer las limitaciones del aprendizaje convencional basado en clases expositivas y su poca adecuación a la formación de los profesionales que requiere la sociedad actual.
- Identificar las aportaciones que introduce el “Aprendizaje basado en Proyectos” en la formación de titulados universitarios.
- Identificar estrategias concretas que puedan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de su disciplina y de incorporarla al concepto de créditos ECTS.
- Iniciar la puesta en práctica de alguna de las estrategias anteriores.
- Facilitar la integración de los alumnos en su grupo y en el conjunto de la vida universitaria
- Inculcar a los alumnos el sentido de responsabilidad y cooperación.
- Orientar a los alumnos para que en el futuro sean capaces de resolver los problemas que a buen seguro, se le presentarán.
- Acercar el entorno 2.0 al alumno y sus manejar sus herramientas de cara a su futura incorporación laboral.
- Generar nuevas formas de conocimiento en línea con las nuevas tendencias de Aprendizaje 2.0

### 3. LA WEB 2.0

Resulta difícil teorizar sobre la Web porque se caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando. Por todo ello, se presta poco a la conceptualización y no persigue objetivos predefinidos, lo que dificulta aún más la comprensión de este fenómeno. El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo. Con frecuencia, la web es la respuesta a una necesidad de los usuarios que no se había completado. Esta dificultad para conceptualizar la web puede hacerla menos comprensible y ponerla a merced de los juicios de valor y de los análisis aproximativos, que no siempre son acertados. La expresión Web 2.0 es un ejemplo de ello (Pisani y Piotet, 2008:45).

Para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web. El verdadero artífice de la expresión Web 2.0 es Tim O'Reilly (Celaya, 2008; Pisani y Piotet, 2008; Beelen, 2006; Cobo y Pardo, 2007) Aunque Celaya (2008:27) sitúa en el año 2001 sus primeras anotaciones sobre Web 2.0; el resto de autores sitúan este acontecimiento entre 2004 y 2005. Fue precisamente en septiembre de 2005 cuando O'Reilly publica la que se ha considerado como la primera y mayor referencia bibliográfica sobre el término, el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 (Pardo, 2007:27 y 37): la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Celaya la describe como una Web colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. En comparación con la Web 1.0 la caracteriza como webs más dinámicas y ricas en contenido multimedia (sonido, vídeo, metadatos, etc.). Una etapa en la que las empresas entienden que deben ofrecer a sus clientes y potenciales la posibilidad de comentar, valorar u opinar sobre los contenidos publicados con el fin de enriquecer la comunicación virtual entre ambas partes. Son muchas las investigaciones y los estudios que en la actualidad pretenden teorizar y describir esto que ya ha llegado a ser considerado como un fenómeno social.

En opinión de Pisani y Piotet estamos ante un fenómeno diferente en el que el comportamiento de los jóvenes en Internet crea grandes tendencias. Éstas son las que generalizarán cuando crezcan, entren el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la Web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. Por lo tanto, los usos más comunes de la web nacen del mismo comportamiento de los jóvenes y a partir de ellos podemos describir sus grandes líneas de fuerza. Lo que ellos denominan dinámica relacional puede describirse de la siguiente manera (2008: 45):

- Las tecnologías están presentes, pero los usos y los hábitos de los usuarios son los protagonistas.



- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permite la posibilidad de comunicar en las nubes, con el mayor número de personas y de manera muy libre.
- Es un espacio social y relacional.
- Es un espacio que da la palabra a los aficionados expertos.

El concepto de Web 2.0 viene irremediabilmente ligado al de Sociedad del Conocimiento. Manuel Castell (2002) define la Sociedad del Conocimiento como un nuevo paradigma tecnológico, que tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra es la capacidad de recodificar la materia viva. Partiendo de la base de que Internet no es una tecnología, sino que es una producción cultural. Destaca además la importancia decisiva de esta dimensión cultural en la producción y las formas de las tecnologías que la han hecho posible, y analiza sus distintas capas: la universitaria (cultura de la investigación por la investigación); la *hacker* (y la pasión de innovar y crear); las formas culturales alternativas (gente insatisfecha con la sociedad actual que encuentra en Internet formas alternativas de vivir), y, finalmente, la cultura empresarial (representada por empresarios sin aversión al riesgo y con gran capacidad para innovar).

Como dice la UNESCO (2005) la noción de Sociedad del Conocimiento también es inseparable de los estudios sobre la Sociedad de la Información, suscitados por el desarrollo de la cibernética. Una Sociedad del Conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio. En la misma línea que Castell se encuentra Abdul Waheed Khan (exsubdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información y actual supervisor de programas y actividades para emprendedores de la misma oficina para la Comunicación y la Información), que en el año 2003 decía:

*“La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de “sociedad de la información”, a mi parecer, está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad”.*

La Sociedad del Conocimiento se distingue por tanto, por una nueva cultura digital, donde se priman los modelos abiertos de información y se valora la capacidad para compartir y construir conocimiento de forma colectiva. Tal y como comenta Tíscar Lara (2010) este nuevo entorno tecnosocial, fuertemente mediado por la tecnología digital y las prácticas sociales que genera, requiere de nuevas competencias para saber gestionar el riesgo y liderar el cambio, así como para desenvolverse en espacios híbridos donde lo público y lo privado conviven y donde cada vez es más difícil controlar los flujos comunicativos. Se lee y se escribe más que nunca, pero en distintos soportes, en distintos contextos y en distintos lenguajes puesto que la lecto-escritura es cada vez más multimedia. Las competencias comunicativas que requieren estos nuevos entornos necesitan de la adaptación de competencias tradicionales como es el análisis crítico de

la información, pero también de su combinación con el ejercicio de nuevas destrezas que se están desarrollando en el uso de las TIC en red, entre ellas por ejemplo el trabajo en equipo y las habilidades multitarea.

Además de la producción y distribución del contenido, la web 2.0 también ha provocado cambios sustanciales en la forma de organizar la información disponible. Los nuevos medios de comunicación que han surgido en la Red no sólo han renunciado a producir específicamente para su público a favor de que sean éstos quienes lo hagan sino que además establecen sistemas para que sean también los usuarios quienes, de forma automática a través de sus actos, decidan sobre la jerarquización y la relevancia de los contenidos. Este fenómeno se conoce con el nombre de *folksonomías*, taxonomías construidas entre pares, y se materializa en la posibilidad de “etiquetar” los contenidos –esto es, de categorizarlos, organizarlos y valorarlos- para crear filtros colectivos de criterio social.

El término con el que se denomina el acto de participar en la generación de los contenidos de los sitios *web 2.0* es el de *User Generated Content*. El *UGC* se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor. Isaac Mao habla del término *Sharismo* para referirse a la cultura participativa. Para Mao, se trata de un estado mental neuropsicológico que nos lleva a compartir conocimientos motivados por las características tecnológicas de la Web Social 2.0 y las prácticas culturales que sostienen movimientos como el de Creative Commons y de las comunidades de software libre. El *sharismo* es, según este autor, una propiedad innata de nuestro cerebro, abierto siempre a establecer relaciones neuronales y compartir información en procesos creativos de producción de conocimiento.

*“Cuanto más abiertos y fuertemente conectadas estén nuestras neuronas, mejor será el entorno colaborativo para todo el mundo. Cuanto más colectiva sea nuestra inteligencia, más inteligentes serán nuestras acciones. La gente siempre ha encontrado las mejores soluciones a través de las conversaciones. Ahora podemos ponerlas todas online”*

En línea con dicho término encontramos otro, recientemente acuñado, que se ha convertido en todo un fenómeno desde un punto de vista comercial: *el crowdsourcing*. Para entender plenamente su significado debemos comenzar definiendo el término y concepto del que surge: el *outsourcing*. El *outsourcing* se refiere al acto que realiza una empresa cuando encarga un trabajo determinado en el exterior, con el fin de ahorrar costes principalmente. Esto es, la subcontratación de terceras empresas para externalizar parte del trabajo de su cadena productiva.

#### **4. NUEVAS COMPETENCIAS Y NUEVOS PERFILES**

La Web 2.0 tiene pues unas características concretas y específicas de recepción que la hacen, cuanto menos, diferente a las *websites* de la era 1.9 y versiones anteriores. Los conceptos ‘creatividad’, ‘tecnología’, ‘interacción’, ‘simultaneidad’, etc. son términos que conviven en esta nueva etapa de la Red... Pero, en esta avenencia, el profesional de comunicación debe reinventarse, re-educarse en este nuevo entorno para poder satisfacer así a empresas y sus marcas, con propuestas atractivas y eficaces. Y, sobre todo, eficientes para, de este modo, poder explicarle a su cliente cómo puede llegar a su *target* y qué puede hacer con ellos. Todo ello mediante estrategias bien pensadas para

cada público y capaz de diversificarse. En definitiva, cómo trazar la estrategia comunicativa a partir de las posibilidades que permite la Web 2.0.

La también llamada Web social en la que nos movemos ha establecido dinámicas propias de comunicación personales y especialmente sociales (como su nombre indica), mediadas por tecnologías digitales en un entorno de convergencia mediática ya ha llegado a generar una cultura propia que Henry Jenkins denomina “cultura participativa” y que define con las siguientes características (Jenkins et al, 2006):

1. Apenas impone barreras a la expresión artística y al compromiso cívico.
2. Se percibe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones personales con otros.
3. Se ofrece cierto tipo de tutoría informal por la cual aquello que es conocido por el más experto es transferido a los más novatos.
4. Donde los miembros creen en que sus contribuciones son valoradas.
5. Donde los miembros sienten algún tipo de conexión social entre ellos (donde al menos se toma en cuenta lo que otras personas piensan sobre lo que han creado).
6. Donde no todos los miembros deben contribuir, pero al menos todos se sienten libres para contribuir cuando estén preparados y creen que su contribución será valorada apropiadamente

Una cultura participativa que marca el trabajo de gestión de la comunicación en la Red y un concepto que nos ayuda a dilucidar cuáles son las competencias que deben desarrollar sus profesionales en estos entorno.

Tapscotty y D. Williams, autores de *Wikinomics*, aportan algunas ideas sobre transformaciones que abarcan incluso el aspecto económico: una nueva economía impulsada por el cambio tecnológico, la demografía y la globalización, que motoriza el cambio y la innovación basados en nuevas formas de colaboración. Es la web *colaborativa* (término que, aunque aún no está reconocido en la RAE, ya se plantea para su aceptación en próximas ediciones). Esta nueva realidad económica la expresan en base a cuatro principios básicos:

- Apertura
- Interacción entre iguales
- Compartir
- Actuación global

Retomando las características que citábamos anteriormente como las propias de la cultura participativa; Henry Jenkins (2008) analiza más detenidamente este concepto y propone una serie de destrezas sociales y competencias culturales que deben ser fomentadas y ejercitadas desde los espacios educativos; y que, desde una perspectiva comunicacional, entendemos tienen que ser igualmente asumidas por los profesionales de la publicidad, relaciones públicas y periodismo con el objetivo de ajustar lo máximo posible las propuestas diseñadas. Estas capacidades son, según este autor:

- Juego: Capacidad para experimentar con el entorno como una forma de aprender a resolver problemas.

- Representación: Habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y el descubrimiento.
- Simulación: Habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.
- Apropiación: Habilidad para reinterpretar y remezclar contenido mediático.
- Multitarea: Habilidad para examinar el propio entorno y centrar la atención cuando se necesite en los detalles significativos.
- Pensamiento distribuido: Habilidad para interactuar de forma significativa con herramientas que expanden las capacidades mentales.
- Inteligencia colectiva: Habilidad para sumar conocimiento y comparar las notas con otras personas en función de una meta común.
- Juicio, Criterio: Habilidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de diferentes fuentes de información.
- Navegación transmediática: Habilidad para seguir el flujo de las historias y la información a través de diferentes medios.
- Trabajo en red: Habilidad para buscar, sintetizar y diseminar información.
- Negociación: Habilidad para viajar a través de comunidades diversas, percibiendo y respetando las múltiples perspectivas, y comprendiendo y siguiendo normas alternativas.

Todas estas nuevas habilidades y competencias, y este novedoso entorno para la comunicación empresarial, ponen de manifiesto que estamos necesitando nuevos perfiles profesionales, gente preparada que conozca realmente y sepa manejar las herramientas que tenemos en la Red. Personal cualificado que pueda adaptar las estrategias y los objetivos de las empresas y sus marcas en ‘pensamiento 2.0’ e integre la cultura corporativa de la organización y comprenda y comulgue con el concepto de Web colaborativa.

Constantemente surgen, y se encuentran en continua evolución, nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades que son perfectamente aplicables al proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas cursadas por los estudiantes universitarios españoles. Los principios que presenta las aplicaciones Web 2.0:

- La Web es la plataforma.
- La información es lo que mueve a Internet.
- Efectos de la Red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software adecuado.

En el recorrido vivido por los alumnos desde el planteamiento original del problema hasta su solución, trabajan en equipo, compartiendo en esa experiencia de aprendizaje la posibilidad de practicar y desarrollar habilidades y competencias genéricas, de carácter transversal, y de observar y reflexionar sobre actitudes y valores que con un método tradicional se podrían en acción. De este modo, el alumno toma responsabilidades y decide soluciones básicas en su proceso de formación.

## 5. NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS MODELOS DE EDUCACIÓN

Para Pardo la Educación ha sido una de las disciplinas más beneficiadas con la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la Web 2.0 (Pardo, 2007). Por ello, resulta fundamental conocer y aprovechar la batería de nuevos dispositivos digitales, que abren inexploradas potencialidades a la educación y la investigación. Incluso en el argot académico algunos ya hablan del “Aprendizaje 2.0”. Al respecto plantea Piscitelli que hoy día Internet no es tan solo un nuevo medio, sino un espacio virtual en el que pasan cosas. Se trata, más bien, de un territorio potencial de colaboración en el cual pueden desplegarse de manera adecuada procesos de enseñanza y aprendizaje (Piscitelli, 2005). Las aplicaciones Web 2.0 son la simplificación de la lectura y escritura en línea de los estudiantes. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos. Podría plantearse que este “Aprendizaje 2.0” se apoya en dos principios básicos de la actual Web: contenidos generados por el usuario y arquitectura de la participación.

Bajo este panorama se consolida una Web que permite innovar hacia un modelo más rico en herramientas, espacios de intercambio y pedagógicamente más prolíficos, donde estudiantes y docentes pueden aportar sus conocimientos. Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott y Trow (1994) analizan la idea de un conocimiento socialmente distribuido, potenciado por el uso de aplicaciones que favorecen el acceso, el intercambio de información y la generación colectiva de contenidos. Es decir, un conocimiento intercambiable, acumulativo, colaborativo, que puede ser compartido, transferido y convertido en un bien público.

Johnson (1992), por su parte, agrega que el conocimiento siempre se genera bajo una continua negociación y no será producido hasta que los intereses de varios actores estén incluidos. Este autor propone tres tipologías diferentes de aprendizaje:

**Aprender haciendo** [*learning-by-doing*]: para este tipo de aprendizaje resultan de especial utilidad aquellas herramientas que permiten al estudiante y/o docente la lectura y la escritura en la Web, bajo el principio de “ensayo-error”. Por ejemplo, los estudiantes pueden aprender sobre ecología generando presentaciones en línea (de texto, audio o video) sobre cómo se trata este tema en diferentes naciones del mundo. Luego el profesor lo revisa y corrige aquellos aspectos mejorables. Este proceso de creación individual y colectivo, a la vez, promueve un proceso de aprendizaje constructivista.

**Aprender interactuando** [*learning-by-interacting*]: una de las principales cualidades de las plataformas de gestión de contenidos es que además de estar escritas con hipervínculos, ofrecen la posibilidad de intercambiar ideas con el resto de los usuarios de Internet. Bajo este enfoque, el énfasis del aprender interactuando está puesto en la instancia comunicacional entre pares. Algunos ejemplos de interacción son: agregar un *post* en un *blog* o *wiki*, hablar por *VoIP*, enviar un *voice mail*, y actividades tan coloquiales como usar el *chat* o el correo electrónico.

**Aprender buscando** [*learning-by-searching*]: uno de los ejercicios previos a la escritura de un *paper*, trabajo, ensayo o ejercicio, es la búsqueda de fuentes que ofrezcan información sobre el tema que se abordará. Ese proceso de investigación, selección y adaptación termina ampliando y enriqueciendo el conocimiento de



quien lo realiza. En un entorno de gran cantidad de información disponible, resulta fundamental aprender cómo y dónde buscar contenidos educativos. Lundvall (2002), agrega a esta taxonomía un cuarto tipo de aprendizaje, que representa el valor esencial de las herramientas Web 2.0 y que está basado en la idea de compartir información, conocimientos y experiencias.

**Aprender compartiendo** [*learning-by-sharing*]: el proceso de intercambio de conocimientos y experiencias permite a los educandos participar activamente de un aprendizaje colaborativo. Tener acceso a la información, no significa aprender: por esto, la creación de instancias que promuevan compartir objetos de aprendizaje contribuyen a enriquecer significativamente el proceso educativo. Internet cuenta con una gran cantidad de recursos para que los estudiantes puedan compartir los contenidos que han producido. Por ejemplo: plataformas para intercambio de diapositivas en línea, *podcasts* o videos educativos, entre otros.

Los planteamientos de Lundvall (2002) describen el marco conceptual de los modelos de “Aprendizaje 2.0”, es decir: aprender haciendo, aprender interactuando, aprender buscando y aprender compartiendo. Cada uno de estos tipos de enseñanza-aprendizaje se enriquecen al apoyarse en las plataformas Web 2.0 cuya característica más relevante es que ofrecen al docente aplicaciones útiles, gratuitas, colaborativas y sencillas de usar.

El concepto de Aprendizaje 2.0 está también íntimamente relacionado con el de alfabetización digital. Alfonso Gutiérrez Martín (2003) define la alfabetización digital desde su dimensión de “funcional”, como la preparación básica para que cada persona pueda desenvolverse como tal en su entorno; y, por otra parte admite la creación de un nuevo modelo de sociedad con la significativa presencia de las tecnologías de la información y la comunicación. Desde esta perspectiva, Gutiérrez evidencia la necesidad de un nuevo modelo de alfabetización: la necesidad de una alfabetización *digital* para la sociedad *digital*. El término “digital”, en su opinión, no es el más afortunado por su carácter restrictivo y su referente tecnológico, pero es el que se ha acuñado en entornos anglosajones e impuesto como más admitido. Él aboga por hablar de *alfabetización múltiple o multimedia*, entendida ésta como la capacitación básica para comprender y expresarse con distintos lenguajes y medios. En su obra *La alfabetización digital es algo más que ratones y teclas* expone que la preparación básica para vivir en la Sociedad de la Información (alfabetización digital) va más allá de proporcionar las destrezas necesarias para el manejo de las actuales tecnologías. Este aprendizaje que denomina la *alfabetización instrumental* y que va ligada a las tecnologías de cada momento concreto, habría que completarlo con una *alfabetización crítico-reflexiva* que trascienda lo puramente tecnológico e instrumental para abordar la importancia de la información y la comunicación en sociedad digital. Estos conocimientos básicos sobre la trascendencia social, económica y cultural de los desarrollos tecnológicos serán válidos en diez y veinte años si se actualizan debidamente.

En este contexto de alfabetización digital, Tíscar Lara en “Educación y Redes Sociales” (documentación entregada en el curso de verano Ser y Estar en Internet: educar con y sobre las redes sociales, ofrecido por la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de Málaga del 14 al 16 de julio de 2010) propone cuatro claves de trabajo:



- Aprender con la Red: como herramienta y fuente de recursos.
- Aprender sobre la Red: como objeto de conocimiento, cultura, prácticas, dinámicas.
- Aprender en la Red: como medio de comunicación, ámbito de relación, vida digital.
- Aprender para la Red: participación ciudadana, colaboración, etc.

En el informe *La educación mediática en la escuela 2.0*, sus autores destacan la necesidad de integrar una “metodología 2.0”, es decir, se requiere la readaptación sustancial de los roles del profesor y del alumno, el modelo comunicativo, la teoría de aprendizaje, la introducción de Internet en la escuela, los recursos didácticos y herramientas web 2.0, y su uso para mejorar o favorecer la inclusión del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Algunos de elementos que caracterizan a la Educación 2.0, según Aparici, Campuzano, Ferres y Matilla son:

- **Roles 2.0 en la relación profesor-alumno:** la educación 2.0 supone una transformación metodológica donde las relaciones docente/alumno pasan de ser unidireccionales y jerárquicas a bidireccionales y horizontales. Es decir, el profesor es un mediador del proceso educativo donde intervienen múltiples agentes como la familia, los medios de comunicación, la sociedad y las múltiples pantallas, entre otros.

- **Modelo comunicativo 2.0.:** es necesario recuperar modelos comunicativos pioneros, basados en la interacción entre profesor y alumno que aprovechen y desarrollen también las múltiples ventajas de las variadas fórmulas de interactividad que propicia el actual contexto digital.

- **Redes sociales:** los datos que los usuarios han ido depositando en la Red se convierten en una memoria e inteligencia colectiva. Las redes se caracterizan por el principio de participación a través de temas de interés, motivaciones personales, institucionales, etc. Las redes sociales permiten conocer a otros usuarios, interactuar con ellos por los más diversos motivos. Los nativos digitales viven inmersos en la cultura Internet caracterizada por la virtualidad. Esta cultura se caracteriza por formas de pensamiento no lineales que implican negociaciones, caminos abiertos a distintos estilos cognitivos y emocionales.

- **Interactividad y participación:** la Web 2.0 permite que cualquier usuario sin conocimientos de informática pueda gestar sus propios contenidos. La interactividad está íntimamente ligada al aprendizaje colaborativo y a las teorías relacionadas con la coautoría, con las wikis como ejemplo de ello.

- **Narrativa digital y convergencia de medios:** esta narrativa se caracteriza por su no linealidad, su estructura abierta, y aspira a dar libertad al usuario para que sea él quien cree su propio itinerario de lectura y de creación y pueda convertirse en productor de contenidos; ejemplo de ello son algunos videojuegos que permiten al usuario crear personajes, escenarios, etc.

- **Inmersión-simulación:** el actual universo digital en el que los jóvenes están inmersos propicia nuevas posibilidades tecnológicas que permitirían recuperar las mejores prácticas de simulación generadas, ya desde hace mucho tiempo, por medios tradicionales como la novela, el cine o la televisión. Lo auténticamente nuevo de esta “cultura de la simulación”, donde los jóvenes pueden crear mundos virtuales, integrarse en ellos e interactuar, por

ejemplo, a través de avatares, es que tiene la capacidad de convertir a los usuarios en protagonistas del relato o en intermediarios capaces de modificar la línea argumental del mismo y de su desenlace.

- **La incertidumbre:** la interactividad y la interconectividad, favorecidas por las tecnologías digitales y la cultura de la simulación, también están contribuyendo a la creación de otra lógica que caracteriza a un pensamiento hipertextual, que puede conducir a la aparición de nuevas habilidades cognitivas, tales como la velocidad de procesamiento de la información de imágenes, la difusión más rápida de las ideas y datos, con la participación activa en el proceso, la interacción con varias ventanas al mismo tiempo. Lo importante es la capacidad de realizar múltiples tareas, hacer cosas diferentes al mismo tiempo. La construcción de una práctica en un espacio de aprendizaje en línea requiere de inmersión e interacción con la web, poner en marcha prácticas para hacer frente a un universo que tiene características específicas que exigen prácticas pedagógicas diferentes.

- **Teoría de aprendizaje 2.0:** el constructivismo ya planteaba que el alumnado es constructor activo de sus conocimientos y estructuras cognitivas, y el aprendizaje es el resultado de ese proceso de construcción conjunta. A estos principios debe sumarse la teoría conectivista que propone George Siemens que intenta explicar el nuevo contexto de aprendizaje caracterizado por las tecnologías digitales de la información y de la comunicación. Esta teoría explica el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vivimos, nos comunicamos y aprendemos.

- **Aprendizaje colaborativo:** el trabajo colaborativo se basa en la premisa “todos aprendemos con todos”. Surge como respuesta a la necesidad de que el aprendizaje debe desarrollarse en interacción a través de una participación individual activa. Trabajar en grupo aporta a los individuos más conocimientos de los que se lograrían de manera individual y con esto se pretende mostrar que los resultados del aprendizaje colaborativo son superiores a la suma de los aprendizajes individuales de cada uno de los miembros que conforman el grupo.

- **Nuevos medios:** en estos momentos convivimos con los nuevos y los viejos medios. Pero los nuevos medios han simplificado las formas de producción, los costes que son accesibles a la mayoría de los ciudadanos y la difusión y distribución de mensajes que no requieren de conocimientos informáticos para poder participar en la red. El éxito de Youtube es la eclosión de los usuarios como productores de mensajes que participan y hacen visibles sus propios intereses. Estos nuevos medios son elementos claves de una de las características principales de la cultura de la participación.

- **Herramientas 2.0:** existen diferentes herramientas o aplicaciones que apoyan el desarrollo de la Educación 2.0 basada en la comunicación bidireccional y horizontal, y un aprendizaje constructivista y colaborativo. Estas herramientas coexisten gracias a Internet y a la telefonía móvil que son medios digitales que recogen y ponen a disposición de todo el alumnado diversidad de materiales y herramientas como complemento para su formación.

## **6. METODOLOGÍA: UNA DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Los procesos de innovación respecto a la utilización de las TIC en la docencia universitaria suelen partir, la mayoría de las veces, de las disponibilidades y soluciones tecnológicas existentes. Sin embargo, una equilibrada visión del fenómeno debería

llevarnos a la integración de las innovaciones tecnológicas en el contexto de la tradición de nuestras instituciones; instituciones que, no olvidemos, tienen una importante función educativa. Debemos aprovechar el integrar las TIC que la UCA pone a nuestro alcance.

De esta manera, consideramos la organización de sistemas de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales como un proceso de innovación pedagógica basado en la creación de las condiciones para desarrollar la capacidad de aprender y adaptarse, tanto de las organizaciones como de los individuos, y desde esta perspectiva podemos entender la innovación como un proceso intencional y planeado, que se sustenta en la teoría y en la reflexión y que responde a las necesidades de transformación de las prácticas para un mejor logro de los objetivos (Fullan y Stiegelbauer, 1991; Rhodes, 1994; Kofman y Senge, 1995; Fullan, 2002).

En este sentido la labor del docente no sólo se limitará a transmitir conocimiento, sino que irá orientada a estimular el aprendizaje y ofrecer asesoramiento. La metodología seguida será la de aplicar en la práctica los conceptos y procedimientos expuestos en las clases teóricas mediante explicaciones y exposición de caso reales.

En concreto se trataría de crear un red social 2.0 como espacio y posible fuente de negocio, para complementar la formación de nuestros alumnos. Desde el punto de vista de la Creatividad, la utilización de las nuevas tecnologías para llegar a tener la mejor formación posible. El objetivo ha de ser el convertirnos en la primera Facultad de Comunicación que quiere interaccionar como intercambio dinámico entre todos los estudiantes de las distintas facultades españolas. Involucra a los mismos grupos que tienen las mismas necesidades, mismos problemas y hay que potenciar los recursos.

### **6.1. Formato**

Reunir a un grupo de expertos en Comunicación 2.0 para protagonizar una/dos conferencias y una mesa redonda, para los alumnos de las dos asignaturas, bajo el tema "Oportunidades de las redes sociales". La creatividad como forma para ser eficaz. A partir del panel, llegar a crear una red Web 2.0 como fuente de conocimiento y de negocios futuro. Podríamos contar con la presencia de personas como el presidente del ICEMD, algún destacado profesional de Marketing Interactivo, alguien experto en nuevas tecnologías de la información y de la Comunicación y alguien de FACE y Tuenti.

## **7. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN**

La estructura organizativa estará formada por los profesores que presentan el proyecto y se contará con ayuda de alumnos voluntarios colaboradores al caso:

### **A DESARROLLAR EN LAS AULAS (TRES MESES)**

#### **PRIMERA PARTE - CONTENIDOS:**

A desarrollar en el aula a partir del inicio de curso.

Explicación de la idea

Presentación de la metodología de trabajo

Presentación de la actividad

Análisis y valoración de la idea

Invitación a equipos participantes  
 Discusiones de grupo  
 Visualización de ejemplos

**SEGUNDA PARTE** (Salón de Actos de la Facultad) - **SESIÓN DE MAÑANA:**

- Dos conferencias en torno a la situación actual de las nuevas TIC aplicables a la Publicidad y las Relaciones Públicas, oportunidades de trabajo, tendencias creativas en el mundo y la importancia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la Publicidad y las RR.PP.
- Mesa redonda del experto en Comunicación Interactiva.

**TERCERA PARTE:**

Presentación de ideas realizadas por los alumnos.  
 Valoración por parte de un tribunal experto en MK y Comunicación Interactiva.  
 Conclusiones por parte de los alumnos de la experiencia

**8. RESULTADOS**

Se obtiene un incremento de la capacidad analítica y crítica del alumno, en orden a favorecer la toma de decisiones y el desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo, y la búsqueda de información. Valoración, por parte del alumno, del significado y el alcance del sistema empleado, así como desarrollo de su potencial en el campo de la creación y de la gestión, adecuándose a la realidad en las empresas y en las instituciones. El producto esperado será la creación de un modelo de aplicación sistemática.

La asistencia requerida es de un mínimo el 80% de las horas totales del proyecto. También se tiene en cuenta la participación activa y la realización de las actividades planteadas en las diferentes sesiones.

**Valoración del proyecto realizado:**

ASPECTOS	VALORACIÓN
Adecuación de la Memoria a las actuaciones prioritarias especificadas en la base primera de la presente convocatoria.	<i>Hasta un 10%</i>
Adecuación y coherencia de la Memoria al proyecto presentado.	<i>Hasta un 5%</i>
Nivel de logro de los objetivos.	<i>Hasta un 20%</i>
Coherencia y pertinencia del desarrollo del proyecto. Aplicabilidad y utilidad.	<i>Hasta un 15%</i>
Pertinencia y utilidad de los resultados y productos conseguidos.	<i>Hasta un 20%</i>
Coherencia y adecuación del proceso de evaluación seguido. Nivel de consecución de los indicadores previstos.	<i>Hasta un 10%</i>
Relevancia y utilidad de las implicaciones y perspectivas de futuro.	<i>Hasta un 10%</i>
Relevancia e impacto de la difusión de los resultados.	<i>Hasta un 10%</i>
<b>TOTAL</b>	<i>Hasta un 100%</i>

**BIBLIOGRAFÍA**

APARICI, R; CAMPUZANO, A; FERRÉS, J; MATILLA, A. *La educación mediática en la Escuela 2.0.* Informe. En línea. (Disponible en

- [http://ntic.educacion.es/w3/web\\_20/informes/educacion\\_mediatica\\_e20\\_julio20010.pdf](http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf) [Consultado el 20 de febrero de 2011].
- BEELEM, P. (2006): *La publicidad 2.0*. En línea. (Disponible en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>). [Consultado el 20 de febrero de 2010].
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000
- COBO, C; PARDO, H 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso Barcelona. En línea ( Disponible en <http://www.planetaweb2.net/>) [Consultado el 3 de marzo de 2010]. <http://www.educaweb.com/noticia/2005/06/20/urgetrabajar-colectivos-mas-marginados-punto-vista-cultural-1518.html> [Consultado el 3 de marzo de 2011].
- GIBBONS, M; LIMOGES, C; NOWOTNY, H; SCHWARTZAN, S; SCOTT, P; TROW, M.. (1994): *The new production of knowledge; The dynamics of science and research in contemporary societies*. London. Sage.
- GUTIÉRREZ, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Buenos Aires. Gedisa Editora.
- JENKINS, H. (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. En línea. (Disponible en <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>) [Consultado el 22/05/2010]
- JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- LUNDWALL, B. (2002): *The University in the Learning Economy*. DRUID, 2. En línea. (Disponible en [http://www.druid.dk/wp/pdf\\_files/02-06.pdf](http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf) [Consultado el 23 de marzo de 2011] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado el 3 de marzo de 2011].
- PISANI, F; PIOTET, D. (2008): *La Alquimia de las Multitudes*. Barcelona. Paidós
- PISTICELLI, A. (2005): *Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son* (127-133). En Langebaek, C.H. (ed), *Revista de Estudios Sociales*, 22. En línea . (Disponible [http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista\\_No\\_22/13\\_Debate3.pdf](http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista_No_22/13_Debate3.pdf).) [Consultado el 23 de marzo de 2011]
- SALINAS, J. (1995): “Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios de aprendizaje”. En Cabero, J. y Martínez, F. (1995): *Nuevos canales de comunicación en la enseñanza*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces, pp. 89-118.
- SALINAS, J. y otros (1996): *Redes de comunicación, redes de aprendizaje*. Palma de Mallorca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Islas Baleares.
- SALINAS, J. (1997): “Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información”. *Revista Pensamiento Educativo*, n° 20. Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 81-104.
- SALINAS, J. (1998a): “Redes y Educación: Tendencias en educación flexible y a distancia”, En Pérez, R. y otros: *Educación y tecnologías de la educación*. II Congreso Internacional de Comunicación, tecnología y educación. Oviedo. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146#) [Consultado el 23 de marzo de 2011].
- TÍSCAR, L. (2010): “Educación y Redes Sociales”. Documentación entregada en el curso de verano *Ser y Estar en Internet: educar con y sobre las redes sociales*, ofrecido por la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de Málaga del

14 al 16 de julio de 2010. <http://tiscar.com/wiki/index.php/Gestion-Conocimiento> (27 de septiembre 2010) [Consultado el 3 de febrero de 2011].  
UNESCO (2003): *Towards Knowledge Societies*. An Interview with Abdul Waheed Khan, *World of Science* Vol. 1, No. 4 July-September 2003, UNESCO's Natural Sciences Sector.



## 5.2. LA INVESTIGACIÓN DEL HIPERTEXTO PERIODÍSTICO: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

---

**Ainara Larrondo Ureta**  
Universidad del País Vasco  
ainara.larrondo@ehu.es

**Javier Díaz Noci**  
Universitat Pompeu Fabra  
javier.diaz@upf.edu

### RESUMEN

Esta comunicación propone un procedimiento de probada validez para el análisis de los hipertextos que emplean los cibermedios<sup>1</sup>. Este método resulta de interés para profundizar en el análisis de los mensajes periodísticos en Internet y en su configuración, a partir de las nuevas convenciones estilísticas y retóricas que impone la hipertextualidad, junto a otras características básicas del discurso en línea como el multimedia y la interactividad. La comunicación se inserta así en el marco teórico y metodológico del ciberperiodismo y, más concretamente, de la redacción ciberperiodística, donde el estudio de las tipologías (hiper)textuales representa desde hace años una prioridad, ante la necesidad de contar con una clasificación de géneros específica y acorde al nuevo ámbito.

**PALABRAS CLAVE:** Hipertexto, Periodismo, Redacción, Géneros, Internet

### Journalistic hypertext research: an analysis proposal

#### ABSTRACT

This paper proposes a procedure of proven validity for analysing hypertexts in the online media. This method is helpful for going into depth with the study of the journalistic messages on the Internet and their configuration, on account of the new stylistic and rhetorical conventions imposed by the hypertextuality, along with other basic features of online discourse as multimedia and interactivity. The paper is thus inserted in the theoretical and methodological framework of the online journalism and, more specifically, of the online newswriting, in which the study of the (hyper)text models has been for years a priority, due to the requirement for an accurate and suitable categorization of genres.

**Keywords:** Hypertext, Journalism, Newswriting, Genres, Internet

---

<sup>1</sup> Este método ha sido desarrollado en el marco del subproyecto de I+D “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia: Análisis del mensaje” (2010/2012), financiado por el Ministerio de Innovación y Ciencia (ref. CSO2009-13713-C05-04).  
<<http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/index.htm>>

## 1. INTRODUCCIÓN

El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos (DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA, 2003). Sin duda, se trata de uno de los campos de investigación más productivos de la disciplina, un ámbito que mantiene una intensa actividad desde finales de los años noventa. En todo este tiempo, no ha dejado de despertar interés, especialmente en la nueva generación de investigadores. Dentro de ésta, cabe distinguir dos grupos que suponen dos estadios de un mismo esfuerzo: los integrantes del primero, de algo más edad, comenzaron a investigar y a publicar a mediados de la década de 1990; los del segundo han comenzado su carrera investigadora a través de tesis doctorales que analizan directamente el ciberperiodismo, establecido como referencia unos diez años después, en torno a 2004-2005. Esta generación propone un enfoque menos generalista, concretado en el análisis de problemas específicos (DÍAZ NOCI, 2008: 45).

Entre estos nuevos interrogantes y objetos de interés despuntan aquellos que guardan relación con asuntos prioritarios en periodismo, ámbitos elementales de la disciplina como la redacción y los géneros. De hecho, el ciberperiodismo promueve el estudio de estas cuestiones desde un paradigma diferente<sup>2</sup> que requiere herramientas teóricas y metodológicas específicas. En el caso concreto de la redacción y los géneros, la llegada de las narrativas hipertextuales o hipermedia ha despertado una nueva preocupación por la forma que adopta el mensaje periodístico a partir de nuevos moldes que buscan su especificidad en el relato no secuencial y multimediático. Es más, la exigencia de hipertextualidad del medio web ha conseguido que todo lo relativo al estudio del lenguaje y la escritura adquiera en el ciberperiodismo, si cabe, mayor relevancia. Se entiende así que muchas de las preguntas elementales en este ámbito giren hoy en torno a las transformaciones que el sistema discursivo hipertextual ha introducido en los estilos y los géneros ya conocidos, y no sólo en la forma: la metamorfosis de algunas especies en hipertextos o hipermedias promueve también cambios en su concepto.

Los descubrimientos realizados hasta la fecha a este respecto han impulsado nuevas maneras de pensar la pedagogía profesional y las técnicas de análisis que desde los años setenta se han dirigido al conocimiento de los mensajes, los géneros, formatos, contenidos y discursos en general. En este sentido, el ciberperiodismo ofrece oportunidades de estudio a las que atender desde líneas renovadas que plantean continuidades y, al mismo tiempo, rupturas y nuevos problemas. Dicho de otro modo, la cuestión metodológica se ha convertido en sí misma en uno de los retos más destacados de la investigación actual sobre ciberperiodismo:

En estos primeros momentos de investigación en ciberperiodismo, es indispensable una adecuada definición conceptual. Las tipologías textuales, por ejemplo, o una teoría de los géneros ciberperiodísticos, sólo puede hacerse a partir de determinar cuáles son las características que diferencian al nuevo lenguaje de los que ya conocemos, el texto escrito o el audiovisual. (...) Esta parte de la investigación debe encomendarse, me parece, a los profesores doctores, aquellos que han demostrado, en primer lugar, vocación investigadora, y en segundo lugar, aptitudes para la misma. Naturalmente, un ciberperiodista debe conocer bien no sólo los conceptos, sino también las técnicas profesionales y las herramientas a su alcance (DÍAZ NOCI, 2008: 47).

---

<sup>2</sup> Nombres señeros de la Redacción y los géneros en España como Casasús, Gomis, Martínez Albertos y Núñez Ladevéze admitieron ya en el año 2002 la viabilidad de este cambio. Véase Encuesta “¿Vive la comunicación un cambio de paradigma?”, *Anàlisi*, nº 28, pp. 157-185.

Esto es importante, si se tiene en cuenta la debilidad metodológica característica de la tradición española en la investigación sobre periodismo<sup>3</sup>. Según el estudioso Martínez Nicolás (2008), esta carencia sienta sus bases en los primeros estudios de los setenta y ochenta, dedicados a reproducir el estado de cosas existente a partir de una especie de “intuitivismo descriptivo, ramplón o afortunado según los casos, pero en general, ayuno de dispositivos conceptuales rigurosos”. Todavía hoy, reconoce este mismo autor, pese a los progresos, la escasa formación que algunos autores demuestran en metodología hace que el conocimiento no se produzca siempre a partir de análisis empíricos, porque ni la conceptualización ni el planteamiento metodológico parecen constituir una fortaleza en este campo. La aportación que en este sentido se les supone a las tesis doctorales tampoco se produce en todos los casos, ya que la calidad de estos trabajos no siempre se mantiene en el nivel deseable o superable (LÓPEZ YEPES *et al.*, 2005: 13 y ss.).

El surgimiento del ciberperiodismo como nuevo campo académico ha avivado de manera especial este interés por las discusiones metodológicas<sup>4</sup>. La extensa lista de congresos, seminarios, jornadas, cursos de verano y todo tipo de foros celebrados en torno al periodismo en Internet supone un buen indicador de la situación que vive este ámbito de investigación. El número 36 de la revista *Anàlisi* (2008) resulta a este respecto especialmente significativo, pues dedica debida y oportuna atención a sus estrategias de desarrollo institucional, teórico y metodológico, y no sólo para detenerse en sus logros. El ciberperiodismo vive ahora un momento de consolidación y su estudio demanda nuevas aproximaciones, una vez se ha demostrado que las herramientas conceptuales y metodológicas tradicionales no parecen ser las más adecuadas para atender las características, el rápido desarrollo y los cambios continuos que experimentan los objetos de investigación en Internet. Además, la predisposición a mimetizar las tendencias de estudio tradicionales en periodismo ha llevado a una situación en la que la investigación empírica parece bastante menos desarrollada que la investigación teórica.

En suma, la oportunidad de fraguar una base teórica para apoyar los estudios redaccionales del ciberperiodismo y sus especies particulares exige una validación empírica previa de las tipologías hipertextuales a partir de procedimientos como el que plantea esta comunicación; representa una oportunidad para fomentar un desempeño metodológico de carácter práctico en el campo del análisis (hiper)textual, de la misma manera que en su día el estudio y clasificación del texto periodístico representaron objetivos fundamentales de la preceptiva redaccional en prensa, radio y televisión.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque las primeras referencias al sistema que más tarde se conocería como “hipertexto” comienzan en el año 1945 –fecha en la que Vannovar Bush publica su artículo “As we may think” en la revista *Atlantic Monthly*–, el término “hipertexto” se emplea por primera vez en el año 1965, en la comunicación presentada por Ted Nelson

---

<sup>3</sup> La investigación en periodismo ha sido abordada desde perspectivas históricas, revisionistas, críticas y prospectivas en diversos trabajos de referencia (JONES, 1998; MORAGAS, 2005).

<sup>4</sup> Podemos encontrar un buen ejemplo de ello en la reciente publicación de autoría hispano-brasileña *Online Journalism: Research Methods* (PALACIOS y DÍAZ NOCI, 2008).

a la conferencia nacional de ese año de la Association for Computing Machinery de Estados Unidos.

En la actualidad disponemos de múltiples definiciones de hipertexto, si bien por razones de espacio en las próximas líneas presentamos algunas de estas caracterizaciones a modo de muestra, pues todas ellas coinciden en lo fundamental. Comenzamos en primer lugar por la definición de los elementos básicos que componen un sistema hipertextual, para lo que remitimos a Mercedes Caridad y Purificación Moscoso (1991: 137-139), quienes delimitan el hipertexto como una estructura de información organizada en bloques de contenido (nodos) interrelacionados mediante hipervínculos o enlaces. Los nodos representan así toda parte informativa susceptible de ser asociada mediante un enlace o vínculo, elemento interactivo cuya activación por parte del usuario provoca la inmediata recuperación de la información destino (DÍAZ, CATENAZZI y AEDO, 1996: 3).

Las conexiones entre nodos constituyen el elemento retórico fundamental de los sistemas hipertextuales por su capacidad para crear estructuras jerárquicas y asociativas navegables a través de la pantalla, lo que impone una lógica necesariamente diferente de la escritura y lectura secuencial tradicional. Patricia Ann Carlson (1990: 109-131) insiste en esta modularización de las estructuras hipertextuales, de manera que, a partir de los nodos, pueden determinarse cuestiones de estilo, estructura, sustancia, sintaxis, contexto, legibilidad o consistencia semántica. Esta autora recomienda que no se haga una mera reconstrucción o fragmentación del texto impreso, ni que la interfaz sea estática y meramente textual, sino más bien gráfica, y fijarse sobre todo en la conectividad, estructurando la información en escenas o grupos nodales (*chunks*), siempre teniendo en cuenta cuáles son las unidades discursivas.

Los nodos tienen un tamaño o amplitud variable con información que puede presentarse en forma no sólo textual, como ocurría en las primeras etapas, sino también sonora, audiovisual y gráfica. Ello ha terminado por convertir el hipertexto en un hipermedia acorde con los usos convergentes que fomenta actualmente la Word Wide Web, de manera que el término “hipermedia” es considerado una extensión del propio concepto de “hipertexto” (CODINA, 2000: 67).

En suma, el hipertexto es un tipo de texto interactivo no lineal (o multi-lineal), cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura (VILARIÑO y ABUÍN, 2006: 20). En este sentido, puede definirse también como un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (VIANELLO, 2004: 327). Como constructo teórico, sus características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; y la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo. El hipertexto viene a ser, así, un espacio que comprende una lectura en tres niveles: la organización de los contenidos, la prefiguración de las dinámicas de recuperación y la visibilidad de ambas (BETTETINI, GASPARINI y VITTADINI, 1999: 29).

Aunque el concepto de “hipertexto” data de los años sesenta, su estudio como área de conocimiento científico no toma carta de naturaleza hasta la década de los ochenta. Un buen panorama de los primeros veinte años de investigación sobre hipertexto lo ofrece Daniel Cunliffe (2000) en la revista científica pionera en este campo, *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, surgida a partir de las conferencias ACM Hypertext. Como objeto teórico, el hipertexto puede ser abordado desde diversas perspectivas: desde un enfoque historiográfico, como análisis de la evolución de la escritura como proceso social; desde el punto de vista de la psicología cognitiva, la sociología, la literatura, la filosofía, la lingüística y la semiótica. La investigación del hipertexto en periodismo es heredera de estas aportaciones y no ha hecho sino comenzar, si tomamos como fecha fundacional de estos estudios el año de nacimiento del primer medio de comunicación en Internet, 1994. Con todo, la investigación sobre hipertexto y periodismo ha producido ya algunas piezas apreciables, y es un campo que, lejos de estar agotado, tiene ante sí múltiples retos.

El ciberperiodismo, de una forma u otra, más o menos limitada o profunda, se sirve cotidianamente –al contrario que la literatura de ficción, con ritmos de producción más espaciados– de estructuras hipertextuales. Es lógico que a esa producción práctica diaria le acompañe una reflexión teórica. Ésta comienza por el que es el elemento retórico y narrativo clave de los sistemas hipertextuales: el hipervínculo o enlace. Hasta la fecha, el estudio de los hipervínculos se ha llevado a cabo en función de diversas tipologías confeccionadas de acuerdo a criterios basados en su emplazamiento y características. Entre otras, destacamos aquí las propuestas provenientes del campo de la Documentación –Cantos Gómez, Martínez y Moya (1994), Díaz, Catenazzi y Aedo (1996), Codina (2000) –, el *web mining* –García Santiago (2003)–, la cibermetría (ALONSO, FIGUEROLA y ZAZO, 2003) y, muy especialmente, el Periodismo. En este último campo, contamos con algunas taxonomías de probada validez empírica, diseñadas en el marco de investigaciones doctorales recientes sobre hipertexto periodístico (PÉREZ MARCO, 2004; ROST, 2006; LARRONDO, 2007).

La cuestión de las estructuras hipertextuales (incluso como renovación de la *dispositio* retórica clásica) es también objeto de atención de la mayor parte de los teóricos e investigadores del hipertexto periodístico. Una metodología bastante extendida es la que se basa en la determinación de las estructuras hipertextuales, sus enlaces y sus potencialidades, en función de la forma gráfica que adopta el conjunto relacionado de nodos y enlaces que componen la superestructura, el modo en el que se localiza el contenido y el número de microestructuras y asociaciones existentes entre sus partes.

Parece haber acuerdo en relación a cuáles son esas estructuras típicas. Por ejemplo, aquellas que se definen en la obra *Manual de redacción Ciberperiodística*, donde se distinguen dos grandes tipologías: las estructuras axiales o lineales, por un lado, y reticulares, por otro. Las primeras promueven una organización consecutiva de los nodos en una secuencia única en la que la navegación consiste en acceder al nodo posterior o al anterior; las segundas permiten la articulación de todos los nodos con todos y una navegación de gran ductilidad que ofrece al usuario la posibilidad de retornar al inicio desde cualquier nodo. Dentro de las estructuras axiales, a su vez, cabe distinguir entre estructuras lineales simples, estructuras multilineales y estructuras arbóreas o jerárquicas. La combinación de dos o más tipos de estructuras daría lugar a lo



que se conoce como estructuras mixtas. En las estructuras arbóreas o ramificadas, un nodo de entrada único y principal da lugar a varias alternativas o secuencias que, a su vez, disponen de ramificaciones de nodos. Se trata de una de las posibilidades más habituales para la construcción de los discursos informativos en línea.

Estas estructuras de hipertexto pueden contar con diferentes niveles de profundidad vertical (grado) y horizontal (amplitud), en función de su complejidad. La representación de estas estructuras hipertextuales típicas se realiza trazando diagramas de flujo -representaciones de mapas conceptuales- de las unidades a analizar, por ejemplo, noticias, informes, reportajes, especiales informativos o incluso medios enteros. En este punto, conviene recordar, con Thomas A. Powell, que los hiperdocumentos poseen una doble estructura lógica y física, que no tienen por qué coincidir. La estructura lógica es la más importante para el usuario, y es ésta la que hemos procurado definir en esta investigación, ya que refleja el modo en que se relacionan entre sí los diferentes nodos, mientras que en la estructura física se componen de documentos, en los que en esta ocasión no nos hemos fijado por ser importantes sobre todo por su ubicación en el conjunto del documento.

El análisis diagramático de las estructuras de hipertexto ha sido empleada por los grupos de investigación de las universidades de Navarra y País Vasco, en el artículo “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra” (SALAVERRÍA *et al.* 2004), o en la tesis doctoral de Ainara Larrondo (2007). A partir de los diagramas de flujos pueden apreciarse diversas características, que son, como vemos en el capítulo dedicado a las tipologías de géneros que proponemos, mensurables: puede determinarse, en una estructura arbórea, el nivel de apertura, por ejemplo. Y en cualquier tipo de estructura, salvo que sea puramente reticular y arbitraria, también puede medirse el número de niveles en que se estratifica el hiperdocumento. A esa característica se ha referido, por ejemplo, Cristòfol Rovira (2003), cuando habla de la navegación hipertextual en anchura o en profundidad (también hay estrategias combinadas), y también Botafogo, Rivlin y Shneiderman (1992), y para medirla restan el número de enlaces al número de nodos, de manera que cuanto más cercano sea ese valor a 0, mayor será la linealidad del hiperdocumento. A ese criterio de medición unen el de densidad, es decir, la distancia entre nodos en relación al tamaño del documento, o número mínimo de vínculos que se necesita seguir para llegar de un nodo a otro.

Si bien los primeros análisis en torno a estas modalidades particulares persiguieron objetivos característicos del comparativismo impreso-digital, en los últimos tiempos se ha llamado la atención sobre la conveniencia de un *corpus* teórico específico, nutrido, eso sí, de conocimientos que hayan sido obtenidos de la investigación práctica de los rasgos expresivos que muestran los cibertextos. Ello se está consiguiendo a partir de métodos novedosos basados en la hipertextualidad, si bien el estudio empírico de esta característica elemental del discurso periodístico online ha resultado hasta la fecha bastante limitado, en contraste con su abordaje recurrente en la literatura académica sobre redacción y géneros.

Los trabajos del noruego Martin Engebretsen (1999) sobre las *hypernews* han supuesto el germen de esta aproximación empírica, posibilidad que ha sido desarrollada en España por Sonia Pérez Marco (2004) para el análisis de la noticia, por Rafael Cores (2004) para el estudio de la infografía multimedia y por Ainara Larrondo (2007) para el estudio de hipertextos complejos como el reportaje. A la vista de estos estudios y de sus



resultados, si bien se requieren todavía mayores análisis, parece demostrado que los hipertextos representan un objeto adecuado para el estudio de los géneros desde metodologías que se ajustan a la naturaleza singular que demuestran en la Web. Parece también evidente que la mejor manera de convertir a los moldes (hiper)textuales en objeto de estudio es efectuar análisis empíricos sobre casos concretos que permitan explorar en detalle las reglas y estructuras que definen, delimitan y diferencian. Ello permitiría dilucidar un marco específico para su clasificación. Por otro lado, aunque la hipertextualidad dificulte por definición la existencia de esquemas estrictos, los estudios realizados hasta la fecha permiten reconocer la existencia de ciertas convenciones estructurales.

Como recuerda el profesor Marcos Palacios (2005), *Natura non facit saltum*, y por tanto, el paso del periodismo impreso al periodismo hipertextual ha potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los medios que conocíamos, en vez de acogerse a todas las posibilidades teóricas que brinda el hipertexto. El diagnóstico final de Palacios, aunque deja cuestiones abiertas, resulta cuando menos sugerente: si hemos entrado en una tercera fase del ciberperiodismo, caracterizado por la pauta abierta, la amplia utilización de las bases de datos, la interactividad y la personalización crecientes, habremos de concluir que el desarrollo hipertexto periodístico en la WWW resulta prometedor frente al relativo fracaso del hipertexto de ficción.

### 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS

El procedimiento propuesto para el estudio de las tipologías hipertextuales informativas se concreta en la práctica a través de una ficha de codificación de las unidades de análisis o textos ciberperiodísticos seleccionados para la muestra, organizada en tres apartados: 1) Datos generales; 2) Enlaces; 3) Estructura funcional de nodos y enlaces que adoptan los hipertextos examinados. Este método se sustenta, así, en la funcionalidad específica de la redacción hipertextual y en los tipos de superestructura que genera, contemplando específicamente dos parámetros de análisis básicos y relacionados. El primero de estos considera el enlace como el núcleo retórico fundamental de los sistemas hipertextuales, por su capacidad para crear organizaciones jerárquicas y asociativas que permiten una estructuración lógica y conceptual del contenido. El segundo parámetro se pregunta por el modo de organización de esos nodos y enlaces (estructura) o, lo que es lo mismo, por el uso formal que los medios hacen del hipertexto para la construcción de sus mensajes.

1. *Datos generales*: este apartado contiene datos identificativos de la muestra, como el nombre del medio para el estudio, el titular del ítem analizado, su URL, la fecha de publicación, el nombre del evaluador y la fecha de evaluación.

#### 2. *Enlaces*

- a) ¿Cuántos enlaces contiene la información?
- b) ¿De qué tipo son los enlaces? Criterios y subcriterios
  - b.1) *Recorrido*: enlaces secuenciales y enlaces no secuenciales<sup>5</sup>
  - b.2) *Principio lógico*: enlaces estructurales y enlaces semánticos<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Los “enlaces secuenciales” mantienen la cohesión y promueven una exploración lineal del contenido de la hiperestructura. Los “enlaces no secuenciales” proporcionan acceso a nodos sin necesidad de exploración de los precedentes (CODINA, 2003: 150).

b.3) *Modo de exploración*: enlaces incrustados y enlaces superpuestos<sup>7</sup>

b.4) *Destino*: enlaces internos, enlaces externos y enlaces intrínsecos<sup>8</sup>

b.5) *Grado*: 1:1; 1: N; N:1<sup>9</sup>

b.6) *Propósito discursivo*: enlaces de desarrollo, enlaces relacionados, enlaces cronológicos, enlaces de actualización, enlaces de contextualización, enlaces documentales, enlaces complementarios, enlaces de atribución, enlaces de servicios, enlaces referenciales, enlaces de servicios, enlaces duplicados y enlaces suplementarios<sup>10</sup>.

b.7) *Morfología*: enlace a texto, enlace a audio, enlace a imagen estática, enlace a vídeo, enlace a gráfico interactivo, etc.

b.8) *Interactividad*: enlaces a comentarios, foros, chat, encuesta interactiva, envío de información, bookmarks en redes sociales, e-mail, blog

b.9) *Autoría*: enlaces de autor y enlaces de usuario<sup>11</sup>

### 3. Estructura hipertextual<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Los “enlaces estructurales” que siguen una lógica sistemática de creación de cohesión persiguen materializar la estructura del hiperdocumento como la concibe el autor y generar así una “ruta de autor”. Los enlaces que siguen una lógica semántica persiguen la creación de sentido o de significado mediante el establecimiento de relaciones basadas en criterios discrecionales de semejanza o de relación (CODINA, 2003: 150).

<sup>7</sup> Los “enlaces incrustados” se sitúan en el texto y generan una navegación basada en la toma de decisiones mientras tiene lugar la lectura. Los “enlaces superpuestos” se localizan fuera del texto, en forma de sumarios, listas, menús desplegables, etc. (CODINA, 2003: 151; PAUL Y FIEBICH, 2005).

<sup>8</sup> Los “enlaces externos” conectan con una página web externa al medio y con una URL diferente de la de éste. Los “enlaces internos” dan acceso a una página web con la URL del medio. Los “enlaces intrínsecos” proporcionan acceso a nodos del mismo hipertexto (PAUL Y FIEBICH, 2005; SALAVERRÍA, 2005; MARCOS, 2004).

<sup>9</sup> Los “enlaces 1:1” permiten el acceso desde un nodo a otro y representan las conexiones típicas de la web. Los “enlaces 1: N” dan acceso desde un nodo a dos o más nodos relacionados. Los “enlaces N:1” proporcionan acceso desde dos o más nodos a otro (CODINA, 2003: 151).

<sup>10</sup> Los “enlaces de desarrollo” se utilizan para explicar y desarrollar la información contenida en un nodo anterior. Los “enlaces relacionados” dan acceso a información relacionada publicada el mismo día. Los “enlaces cronológicos” dan acceso a información relacionada publicada en días precedentes. Los “enlaces de actualización” proporcionan acceso a información publicada con posterioridad. Los “enlaces contextuales” se utilizan para proporcionar información de contexto sobre el tema. Los “enlaces documentales” dan acceso a documentos relacionados (informes policiales, notas de prensa, actas judiciales y sentencias, declaraciones, etc.). Los “enlaces complementarios” proporcionan acceso a contenido adicional y refomentado para profundizar en la información. Los “enlaces de atribución” se utilizan para proporcionar información sobre la fuente de información. Los “enlaces referenciales” dan acceso a sitios web mencionados en el texto. Los “enlaces de servicio” conectan al usuario con elementos útiles como buscadores o archivos *on demand*. Los “enlaces duplicados” dan acceso al mismo contenido en un formato de medio diferente que ofrece una réplica exacta, mientras que los “enlaces suplementarios” dan acceso al mismo contenido en un formato de medio diferente que no ofrece una réplica exacta (Larrondo, 2010).

<sup>11</sup> Los “enlaces de autor” son creados por el autor del hipertexto, mientras que los “enlaces de usuario” son creados por el lector y permiten llevar a cabo diferentes recorridos entre los proporcionados por el autor del hipertexto. Son comúnmente conocidos como ‘bookmarks’.

<sup>12</sup> Según tipología recogida en Díaz Noci y Salaverría (2003: 120-132).

#### 4. Grado<sup>13</sup>

¿Contiene enlaces?	
Sí	
No	
¿Cuántos enlaces tiene el texto?	
Primer nivel	Primer nodo <sup>14</sup>
Segundo nivel	Primer nodo
	Segundo nodo
	Tercer nodo
	...
Tercer nivel	Primer nodo
	Segundo nodo
	Tercer nodo
	...

Profundidad: número de niveles	
Primer nivel	Número de recorridos
Segundo nivel	Número de recorridos
Tercer nivel	Número de recorridos
...	Número de recorridos

Conectividad	Destino <sup>15</sup>				
Luminosidad	Enlaces internos	Primer nivel	Primer nodo	Noticias relacionadas	Del mismo día
					De días anteriores (noticias de archive)
				Elementos multimedia	Fotografías
					Vídeo
					Audio
					Infografía
		Interactividad	Comentarios		
			Foro		
			Chat		
			Encuesta		
			Envío de información		

<sup>13</sup> Codina, 2003: 153-155.

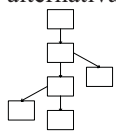
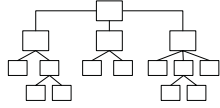
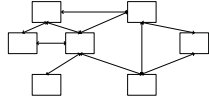
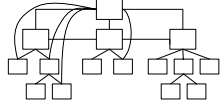
<sup>14</sup> Habitualmente, el primer nivel contempla un único nodo.

<sup>15</sup> Criterio empleado por autores como Paul y Fiebich (2005), Salaverría (2005: 128-129) y Marcos (2004), entre otros. Los enlaces externos conectan con una página web fuera del medio y con una URL diferente a la de éste. Los enlaces internos dan acceso a una página web localizada dentro del medio, pero diferente del hipertexto analizado. Los enlaces intrínsecos proporcionan acceso a nodos del mismo hipertexto.

					(noticias, fotos, vídeos...)		
					Bookmarks en redes sociales		
					Enviar a un amigo (e-mail)		
		Segundo nivel	Primer nodo	...			
			Segundo nodo	...			
			Tercer nodo	...			
			...	...			
		Tercer nivel	Primer nodo	...			
			Segundo nodo	...			
			Tercer nodo	...			
			...	...			
	Enlaces externos	Primer nivel	Primer nodo	Fuentes			
Documentos							
Otro medio del mismo grupo							
Otro medio de diferente grupo							
Blogs externos							
		Segundo nivel	Primer nodo	Primer nodo	Fuentes		
Documentos							
Otro medio del mismo grupo							
Otro medio de diferente grupo							
Blogs externos							
...							
...							
...							
...							
...							
...							
		Tercer nivel	Primer nodo	Primer nodo	Fuentes		
Documentos							
Otro medio del mismo grupo							
Otro medio de diferente grupo							
Blogs externos							
...							
...							
...							
...							
...							
...							
Visibilidad (Popularidad)	Número de enlaces desde						

	otros documentos al hipertexto analizado	
--	--	--

Tipología de enlaces			
Recorrido	Número de enlaces secuenciales		
	Número de enlaces no secuenciales		
Lógica	Número de enlaces estructurales		
	Número de enlaces semánticos	Conectivos	
		Asociativos	
Grado	Número de enlaces 1:1		
	Número de enlaces N:1		
Exploración	Número de enlaces incrustados		
	Número de enlaces superpuestos		
Autoría	Número de enlaces de autor		
	Número de enlaces de usuario		
Propósito discursivo	Número de enlaces de desarrollo		
	Número de enlaces relacionados		
	Número de enlaces cronológicos		
	Número de enlaces de actualización		
	Número de enlaces contextuales		
	Número de enlaces documentales		
	Número de enlaces complementarios		
	Número de enlaces de atribución		
	Número de enlaces referenciales		
	Número de enlaces de servicio		
	Número de enlaces duplicados		
	Número de enlaces suplementarios		

Estructura hipertextual	
<p><i>Lineal</i> (pura, con alternativas o multilineal)</p> 	
<p><i>Arbórea</i></p> 	
<p><i>Reticular</i></p> 	
<p><i>Mixta</i></p> 	

Grado	
Grado 1	
Grado 2	
Grado 3	
Grado 4	

### 3. CONCLUSIONES

El estudio del hipertexto periodístico representa una de las prioridades de la investigación actual sobre ciberperiodismo, un interés que dirige su mirada a la didáctica redaccional en Internet. Esta corriente ha demostrado ser una de las más firmes y productivas hasta la fecha, entre otras razones, porque acude a la riqueza de las teorías literarias y lingüísticas sobre hipertexto, lo que ha permitido a la disciplina abandonar en Internet el utillaje teórico-metodológico de la prensa escrita y desarrollar otro más coherente con las características expresivas particulares del nuevo medio.

La investigación en (ciber)periodismo se ha esforzado desde finales de los años noventa por avanzar en la formación de un corpus teórico sobre estas nuevas tipologías narrativas, si bien se requieren aún más investigaciones de carácter empírico sobre casos concretos que permitan descubrir en la práctica los cambios que esta forma de relato particular trae a las técnicas y modelos discursivos tradicionales.

El estudio de las tipologías textuales sigue representando una de las prioridades de la disciplina de la redacción periodística y la pedagogía profesional, también en el nuevo ámbito, donde ya no cabe hablar de textos sino de hipertextos.



Tal y como se planteó en su momento para la radio y la televisión, la academia ha asumido la necesidad de contar con un sistema clasificatorio adaptado a las características del mensaje en los cibermedios. A la espera de nuevos avances, por el momento se admite el modelo taxonómico de la prensa escrita y la clásica división en tres grandes grupos al que suma un cuarto, el de los géneros dialógicos. Sin embargo, la terminología de las especies textuales ya ha sido adaptada al nuevo ámbito –noticia hipertextual, reportaje hipermedia, reportaje multimedia, infografía multimedia, etc.–. Los intentos por identificar y describir las especies ciberperiodísticas prosiguen en la etapa actual y justifican la necesidad de desarrollar métodos de análisis práctico de estos modelos, a partir de los cuales poder concretar sus características y estructuras.

Esta utilidad de los géneros obliga a reconocer igualmente que su contemplación exige años y que el nivel conseguido por su teoría y enseñanza puede ser un buen indicador del estado y nivel científico alcanzado por la disciplina de la Redacción Ciberperiodística.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. L.; FIGUEROLA, C.; ZAZO, Á. (2003): *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- BETTETINI, G.; GASPARINI, B.; VITTADINI, N. (1999): *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- BOTAFOGO, R. A.; RIVLIN, E.; SHNEIDERMAN, B. (1992). "Structural analysis of hypertexts: identifying hierarchies and useful metrics". En: *ACM Transactions on Information Systems*, vol. 10, nº 2, pp. 142-180.
- CANTOS, P.; MARTÍNEZ, F. J.; MOYA, G. (1994): *Hipertexto y documentación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CARIDAD, M. y MOSCOSO, P. (1991): *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CARLSON, P. A. (1990): "The rhetoric of hypertext", *Hypermedia*, vol. 2, nº. 2, pp. 109-131.
- CODINA, Lluís (2000): *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro Ediciones.
- CUNLIFFE, D. (2000): "Trailblazing: trends in hypermedia", *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, pp. 19-46.
- DÍAZ, P.; CATENAZZI, N.; AEDO, I. (1996): *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid: Ra-Ma.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). "Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única", *Anàlisi*, 36, pp. 41-51.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA SANTIAGO, L. (2003): *Extraer y visualizar la información en Internet: el Web Mining*. Santiago de Compostela: Trea.
- JONES, D. E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", *ZER*, nº 5, pp. 13-51.
- LARRONDO, A. (2007): *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de El mundo.es, El país.com y Lavanguardia.es*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.

- LARRONDO, A. (2010): “Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos”, *ZER*, vol. 15, nº 29, pp. 157-174.
- LÓPEZ YEPES, J. *et al.* (2005): *Las tesis doctorales. Producción, evaluación y defensa*. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2008): “La investigación de la comunicación en España. Apuntes sobre la emergencia, consolidación y desarrollo de una comunidad científica”, ponencia presentada al *Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- MORAGAS I SPÀ, M. (2005): “Investigación de la comunicación y política científica en España”, ponencia presentada en la *Reunión Científica de la SEP*, celebrada en mayo de 2005 en Santiago de Compostela.
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.) (2008): *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspectiva*. Leioa: Universidad del País Vasco. Disponible en: <[http://www.ehu.es/servicios/se\\_az/journalism.pdf](http://www.ehu.es/servicios/se_az/journalism.pdf)>.
- PALACIOS, M. (2005): “*Natura non facit saltum: Promesas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficcão*”, *e-COMPOS. Revista eletrônica da COMPÓS*, vol. 1, nº 2.
- PÉREZ MARCO, S. (2004): *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROVIRA FONTANALS, C. (2003): “El hipertexto: la recuperación de información por navegación en la Web”. ROVIRA, C.; CODINA, L. (dir.). *Documentación digital*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra <<http://www.documentaciondigital.org>>.
- SALAVERRÍA, R.; CORES, R.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K.; LARRONDO, A. (2004): “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y Navarra”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, nº 1, pp. 161-189.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- VIANELLO OSTI, M. (2004): *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Gijón: Trea.
- VILARIÑO, M. T. y ABUÍN, Anxo (2006): *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco/Libros.

### 5.3. INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN, LA VIRTUALIDAD Y LO VISUAL DESDE METODOLOGÍAS INDICIALES EN ESTADO DE EXCEPCIÓN

---

**Víctor Silva Echeto**

Universidad de Valencia.

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile.

Fondo de Apoyo a la Pesquisa del Estado de Sao Paulo- Brasil.

victor.silva@uv.es

#### **RESUMEN**

La comunicación integra las siguientes claves conceptuales, para investigar sobre virtualidad y visualidad en estado de excepción: los indicios de lo visual, las imágenes relampagueantes, el caos- germen, el diagrama y la heterotopía.

**PALABRAS CLAVE:** Visualidad y virtualidad- estado de excepción- indicios-caos-diagrama.

#### **ABSTRACT**

The communication integrates the following key concepts, to research visualization and virtual state of exception: evidence of the visual, flashing images, chaos-germ, the diagram and heterotopia.

**KEYWORDS:** Visualization and virtual-state of exception, evidence-chaos-diagram.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Esta ponencia forma parte de un conjunto de investigaciones postdoctorales que, el investigador viene realizando con sede en la Universidad de Valencia, sobre virtualidad y estudios visuales. Para ello, se integran novedosas metodologías de investigación conformadas por: “los indicios” de lo visual, la excepción, las imágenes relampagueantes, el caos- germen, el diagrama y la heterotopía (múltiples lugares en el no lugar de la mirada).

Se propone integrar novedosas metodologías, para concebir que la virtualidad y la imagen visual, no pueden seguirse considerando campos cerrados sobre los que se jerarquiza la dominación semiótica- significante. Ya, hace unas décadas, Umberto Eco cuestionaba el abuso con el que se trataba al icono en diversos campos, y, en la misma época, Gilles Deleuze y Félix Guattari, ponían en cuestionamiento la soberbia significante. Fue, en ese contexto, que la potencia metodológica “de la ciencia sin nombre” de Aby Warburg terminó reduciéndose a un debate entre icológicos e iconográficos.

Así las cosas, en la ponencia se desarrollan técnicas para investigar la virtualidad y la imagen visual, concibiéndolos como diagramas donde se cruzan múltiples líneas, que permiten trazar cartografías de lo visual, y renovar las metodologías de la investigación en comunicación.

## 2. INVESTIGACIÓN EN ESTADO DE EXCEPCIÓN

Uno de los temas que cruza por las ciencias sociales, las humanidades y las artes, en la actualidad, es el de los estados de excepción. Si, en algún momento, estos fueron planteados teóricamente desde los debates sobre los estados que interrumpían un supuesto orden de estabilidad (tesis de Schmitt) o, en otro registro, como la regla que produciría un cambio radical (Benjamin), en estos momentos, plantearse investigar sobre los estados de excepción implica considerarlos desde el cruce entre ambas perspectivas. Es decir, se propone –metodológicamente- cruzar a Schmitt con Benjamin, más allá de los temores que ambos cruces provocan.

En otros términos, más cercanos a la investigación que vengo realizando, los estados de excepción se plantean en conjunto con otros conceptos y sintagmas que se vinculan a ellos y los refuerzan: paralegalidad (Reguillo; Silva); fuerza de ley (Derrida); entres e intersticios. La pregunta, no obstante, es como investigar los estados de excepción y qué metodologías utilizar por sus características: efímeras, interruptivas, intersticiales, o, en otra clave, un estado ligado al acontecimiento. Esto es, aquello que irrumpe y no puede ser mantenido bajo un nivel de estabilidad y consistencia. Si el método es aquello ya probado y que da resultados, la situación se complica aún más. Asumamos la complejidad.

### 2.1. Antecedentes

En la segunda mitad del siglo pasado, el llamado giro postmetafísico, postestructuralista y postmoderno, aportó claves conceptuales y metodológicas fundamentales para investigar sobre los estados de excepción. La llamada, por Foucault y Deleuze, “caja de herramientas”, implica crear metodologías singulares (locales en algunos investigadores), discontinuas, cruzadas e intersticiales. Hoy, en términos más actuales, se hablaría de interdisciplinarias y transdisciplinarias, también, se podrían llamar transversales. Esas metodologías son de cruces y encrucijadas. Así las cosas, Foucault cruza la arqueología con la genealogía. De esa forma, es de interés de Foucault pero también de Derrida, el trabajo con los archivos. Agamben, en esta época, retoma esa propuesta de investigación.

Uno de los aspectos más destacados que, ya se encuentran en Foucault y en Derrida, desde diversas perspectivas, es el de la signaturas (en Foucault o Magritte) o firmas (en Derrida). En *Las palabras y las cosas*, Foucault retoma el tema de las signaturas. En esta forma de pensamiento del Renacimiento –con la figura destacada de Paracelso-, el signo asume una *forma* –imagen- que a su vez replica en la cosa *formada*. Palabra y cosa se duplican, imagen y objeto se pliegan. Derrida, finaliza, *firma, acontecimiento y contexto*, con el acontecimiento de la firma, singular, irrepetible... Firma en diversas lenguas es signatura. Agamben, hoy, retoma el tema de la firma y de la signatura.

### 2.1.1. Antecedentes arqueológicos

Sin embargo, ya en las primeras décadas y en las últimas del siglo XIX, algunos teóricos y críticos, habían emprendido la difícil tarea de pesquisar, desde la imagen visual, sobre los cruces intersticiales o, en términos vinculados a esta ponencia, sobre los estados de excepción. Dos casos que se destacan son los de Aby Warburg y Walter Benjamin.

### 2.1.2 Aby Warburg y la “ciencia sin nombre”

La pesadilla de Aby Warburg por la imagen, los llevó hasta sus últimos años, a estar obsesionado por las imágenes que lo asediaban. Es así que entre 1921 y 1924, Warburg, internado en la clínica psiquiátrica de Kreuzlingen, bajo el tratamiento directo de Ludwig Binswanger, el psiquiatra que renovaría profundamente la aproximación al problema de las enfermedades mentales y sobre una obra que demostró interés tempranamente Michel Foucault, es perseguido, asediado, buscado por las imágenes que no le permiten huir de ellas. Estos hechos que fueron publicados en la historia clínica bajo el título de *La curación infinita* (2008), permiten acercarse a la obra de Warburg, en la medida en que él no sólo fue un consecuente perseguidor y analista de las imágenes, sino que, además, éstas se lo intentan devorar en su persecución.

Así, Warburg huye de las categorías rígidas “de la tradicional Historia del Arte y sus periodizaciones” (Baitello, 2009a: 138), ampliando los ambientes, categorías y sistematizaciones de las imágenes, que van desde su uso mítico- religioso hasta las transformaciones que operan en las culturas mediáticas. Esta situación lleva a que algunos de los teóricos del arte, como por ejemplo Gombrich (1984 y 1992), no logre comprender en su total complejidad y apertura, los amplios intersticios que presenta su vida y obra.

Un primer ambiente arqueológico que hay que resaltar es su conferencia sobre los indios Pueblo de Norteamérica, *El ritual de la serpiente*, dictada en el psiquiátrico. En ésta, si se me permite la expresión, uno se encuentra con una especie de anti-etnografía. Es decir, recoge documentos visuales y escritos, pero los compone aleatoriamente a partir de un cruce heterogéneo y heteróclito de posibilidades. Un ejemplo al respecto es la vinculación que establece entre la figura de la serpiente y el sombrero de pico de Tío Sam. Se podría decir que en ella el signo que ocupa un papel fundamental es el indicio, ya que trabaja a partir de huellas, de síntomas, más que signos consolidados (como sería el caso del icono).

Un segundo ambiente arqueológico, que hay que resaltar de la obra de Warburg, es el proyecto *Atlas Mnemosyne*, que quedó inconcluso a su muerte en octubre de 1929. Aby trabajó en el atlas desde 1924 y estaba conformado por tablas de tela negra (de las que se conservaron cuarenta), sobre las que estaban pegadas cerca de un millar de fotografías de 18 x 24 cm. La pasión de coleccionista de Warburg, al igual que la de Walter Benjamin, los lleva a ambos a convertirse en antecedentes directos de la cultura *pop*, porque no solamente se encontraban iconografías de sus temas de arte favoritos, sino que, además, incluyó afiches publicitarios de una compañía de navegación, la imagen de una jugadora de golf y hasta la de Mussolini y el Papa firmando el concordato.



Así, “para la definición warburgiana de una ‘Ciencia de la cultura’” o, mejor dicho, de una “ciencia de las imágenes” (ciencia sin nombre), la “ampliación del fondo de objetos estudiados fue fundamental”. En *Mnemosyne* hay libelos ilustrados, sellos, escenografías efímeras y otros tipos de documentos visuales de distribución masiva. “La cultura no se configura únicamente en el elevado nivel de la obra de arte”, sino que él despliega su potencial —crítico o afirmativo— también en un sinnúmero de otras imágenes visuales (Krieger, 2006).

Los indicios de provisionalidad del atlas se pueden rastrear en su confección así como en el cambio de título realizado en 8 oportunidades (Warburg, 2010). “Pero *Mnemosyne* es algo más que una operación, más o menos orgánica, de los motivos que han guiado la investigación de Warburg”, como indica Agamben (2005: 172), es, según dijo el propio Warburg, una historia de fantasmas para personas adultas.

El mismo Agamben (2010: 36 a 38), en un texto reciente sobre “el método”, discute que *Mnemosyne* sea un repertorio de temas iconográficos, “donde se indaga el origen y la historia del tema iconográfico”, en el caso del panel 46 sobre la Ninfa, el tópico de la “figura femenina en movimiento”. Ese panel, está constituido por 27 imágenes, cada una de las cuales está relacionada con el tema que da título al conjunto. Se reconocen, entre otras imágenes, un relieve romano en marfil, una sibila de la catedral de Sessa Aurunca, miniaturas de un manuscrito florentino del siglo XVI, un detalle de un fresco de Botticelli, el círculo con la Madonna y el nacimiento de Juan el Bautista de Filippo Lippi, la fotografía de una campesina de Settignano registrada por Warburg. “Una lectura apenas más atenta del panel muestra que ninguna de las imágenes es el original, así como ninguna de las imágenes es simplemente una copia o una repetición” (Agamben, 2010: 38).

A diferencia de Agamben no considero a estas imágenes como el paradigma de la ninfa “del cual las ninfas singulares son los ejemplares” o, en una inversión de términos, “la ninfa es el paradigma de las imágenes singulares y las imágenes singulares son los paradigmas de la ninfa”. Más que paradigmas, aunque Agamben le otorgue ese gesto de singularidad, las imágenes visuales tal como se conciben en los indicios de Warburg, son singularidades, imágenes como caos-germen que se oponen a la imagen cliché. De modo similar, a como lo utilizará posteriormente Pollock, son caos como irrupciones, como relámpagos, como intersticios que interrumpen el orden de estabilidad. Son inestabilidades, virtualidades que no conciben estabilizarse. Derrida, al respecto, se refiere a la intensa y estrecha relación entre imagen, fantasmagoría y espectralidad. Los temas en Warburg funcionan como *pathosmeln*.

### 2.1.3. Walter Benjamin y los pasajes

En el caso de Walter Benjamin (1892- 1940), la relación, que se presenta en su extensa y discontinua obra, entre imagen- arte- tecnología, cultura y consumo implica, analizar, tanto las transformaciones técnicas que se producen en las primeras décadas del siglo XX producto de su reproducción (1972), como el surgimiento de las imágenes que construyen una nueva visibilidad del consumo, transformando la mercancía en una fantasmagoría y, por ello, dando un paso más en su fetichización (ya anunciada por Marx).



Así, las galerías comerciales, los escaparates, la moda, los espejos, las luces en la ciudad, las expo mundiales y los bulevares parisinos, así como personajes como el flâneur, construyen un nuevo tipo de imagen, donde comienza a confluír la paradójica materialidad e inmaterialidad del objeto visual, su doble situación de aparición y desaparición, de realidad y virtualidad, que llevó a Benjamin a entrar al análisis textual, contextual, discursivo y visual, de uno de los fenómenos más transformadores del siglo XX. Fenómeno que, además, será fundamento de los estudios de la imagen en el siglo XX y en las primeras décadas del siglo XXI.

Benjamin, desde sus tempranos escritos, tenía la intención de comprender las transformaciones culturales y tecnológicas que estaban ocurriendo en la imagen, sus derivas, desviaciones, pérdidas y encuentros.

Esas intenciones lo llevan a transformarse en un escritor (teórico- periodista- ensayista- crítico) que desafía su época, con la “peligrosa idea” (Waters, 1999), sobre tecnología, imagen y cultura, de difuminar las fronteras entre la tecnología y la creación; entre la contracultura como práctica de subversión y la diseminación interpretativa; entre la acción corporal y su multiplicación en rostros, simulacros y mímicas. “Benjamin estaba alerta cuando Charlie Chaplin y Mickey Mouse aparecieron en la pantalla. Ambos eran Colón descubriendo el Nuevo Mundo del *pop art* a través del océano de la pantalla cinematográfica. Benjamin se dio cuenta de que su mundo había cambiado y no valía la pena negarlo” (Waters, 1999: 55).

Esas ideas de Benjamin se sostienen en sus análisis, desde los años 30, de fenómenos como el cine, la fotografía, la caricatura, la publicidad, el jazz, los escaparates de las tiendas comerciales, las galerías, todos ellos considerados menores artísticamente por una élite que los definía –utilizando una terminología aristocrática– como fenómenos subculturales. Sin embargo, detrás de la “peligrosa idea de Walter Benjamin”, está la intuición de que en el subsuelo de estas formas se está operando una revolución en la imagen y en cultura tradicional, que implica un ascenso pujante de la contracultura desde los márgenes y los contra-límites de lo establecido. Benjamin, a diferencia de algunos de los otros colegas suyos judíos- alemanes con los que mantenía una estrecha relación, como, por ejemplo, Adorno, tenía un vínculo concreto con las ciudades y sus relatos, como en el caso de París, y con los cambios que en ella se estaban produciendo. Podría decir, estableciendo otro paralelismo con Warburg, que Benjamin también practicó la técnica etnográfica pero como anti-etnografía. Su regularidad (etnografía) estaba en la irregular discontinuidad de las imágenes que fulguraban.

Para Martin Jay (2003: 42): si se compara la posición que Horkheimer o Adorno “ocupaban con la de amigos tales como Kracauer y Benjamin, quienes estaban por completo fuera de la jerarquía académica, se pueden observar” los efectos de la distancia de los primeros con referencia a su contexto de producción con relación a los segundos. “No sorprende advertir que Kracauer y Benjamin escribieran más frecuentemente sobre la cultura de masas y la vida urbana que los integrantes del Instituto, y generalmente lo hacían con una apreciación más sutil de sus implicaciones”. Kracauer escribe sobre los intelectuales críticos con la cultura de masas: “los intelectualmente privilegiados que, aunque no quieran reconocerlo, son un apéndice del sistema económico actual, no han llegado a percibir el ornamento ‘de masas’ como un signo del sistema que rechazan”.

Algunos de los principales textos que se conocen de Benjamin y que implicaron algunos de los análisis más interesantes sobre cultura de masas, periodismo, literatura, fotografía, música y cine, son *Breve historia de la fotografía*, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad mecánica*, *El autor como productor*, y, finalmente, su obra inconclusa de *los pasajes*, *París en el siglo XIX*.

Con referencia a la relación entre Benjamin y Warburg, es muy importante comprender que unos años antes que Walter Benjamin, este último, ya se había planteado la posibilidad de diseñar ese atlas de las imágenes, que albergara en su interior la “memoria visual” de Occidente y su relación con las culturas paganas. En esa memoria, no solo había lugar para el arte del renacimiento u otras épocas de occidente, sino, además, para imágenes de la publicidad, recortes de periódicos, publicidades y hechos políticos. Este segundo aspecto, será retomada por Benjamin, años después, en otra obra inconclusa: *El libro de los pasajes. París en el siglo XIX*.

## **2.2. Desde los indicios**

Charles Sanders Peirce, en su célebre clasificación de signos, incluyo, entre otros, a los indicios. Tal como detectives que van en busca de las huellas, décadas después, otros investigadores, ante el cansancio que sufría el icono, la metáfora y la división entre deducción e inducción, vuelven a Peirce y a nociones como las de indicios (Ginzburg), abducción o diagrama (Deleuze). Todas ellas presentan la caracterización de no ser instancias formalmente terminadas, consolidadas, integrantes de un esquema binario que todo lo dividía en dos.

Por ejemplo, Ginzburg propone investigar sobre los indicios de la microhistoria, aquellas huellas, rastros, virtualidades que no presentaban, para la historia oficial, un estatuto tal para ser considerado. El molinero protagonista de *El queso y los gusanos* es un destacado signo de lo indicado.

La abducción forma parte de un esquema que cuestiona que la investigación se divida simplemente en deductiva o inductiva, entre ellas, emerge la abducción que integra la capacidad creativa de la invención y la innovación.

Y, finalmente en estos tres ejemplos de una lista más amplia de posibilidades de investigar en estados de excepción, el diagrama retomado por Deleuze, son líneas que se cruzan por el caos germen y cuestionan la imagen cliché. Es decir, la imagen de la publicidad, del cine que compone más sobre lo mismo, del reality o el seudo acontecimiento periodístico.

Finalmente, me referiré a las prácticas discursivas –en tanto dispositivos de poder-. Éstas se propone investigarlas junto a las prácticas de visibilidad e invisibilidad –diagramas de poder-, porque “no es exagerado decir que todo dispositivo es un caldo que mezcla visibles y enunciables” (Deleuze, 1986: 65).

Recientemente, Giorgio Agamben (2010), recupera el planteamiento arqueológico de Michel Foucault, como propuesta metodológica que incorpora las firmas y los archivos. El primer caso, el de las firmas, como signos que marcan y, al mismo tiempo, exceden, es decir, no cierran la interpretación (hermenéutica) sino

que “desplazan y dislocan los conceptos y los signos de una esfera a la otra” sin “redefinirlos semánticamente” (Agamben, 2008: 18). No obstante, no se sale de lo semiótico “para constituir un nuevo significado o concepto”, sino que el desplazamiento hermenéutico prolifera por exceso.

Michel Foucault (1986) en *Las palabras y las cosas*, no obstante, ubica a las signaturas en el Renacimiento y no las desplaza hacia la modernidad o postmodernidad, como lo ejercita metodológicamente Agamben.

Por ejemplo si se investiga sobre neoliberalismo, desde los estudios culturales y los estudios de la imagen visual, las signaturas, o los signos, desplazan los conceptos y los signos de una esfera económica a otras tramas culturales, educativas, epistemológicas y gnoseológicas, excediéndose, además, hacia esferas comunicativas-mediáticas (marketing), sociales, políticas y poético-artísticas.

En el caso de los archivos, tanto en Foucault (1994) como en Derrida (1997), operan como desplazamientos genealógicos que, sin dejar de ser temporales, cuestionan la pregunta por el origen y trasladan la interrogante hacia las marcas del tiempo, no como pasado perdido y patrimonializado en su monumentalización, sino como tramas temporales que se van conformando con las capas del tiempo que se incorporan a ella. No es la nostalgia por un pasado perdido, sino la convergencia de una pluralidad y diversidad de temporalidades.

### 3. CONCLUSIONES

En conclusión, las técnicas –cajas de herramientas- con las que se investiga la compleja relación actual entre comunicación e imagen visual, asume la complicación de que no es posible pesquisar sin tener en cuenta: las aporías –es decir, la contradicción, la ambigüedad, la no resolución-; las inestabilidades de los signos –como indicios- y la excepción como paralegalidad, entres o intersticios. Con estas propuestas, se diseñan los diagramas de una cartografía de lo visual.

### BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, Giorgio (2010b): *Ninfas*. Valencia, Pre- textos.  
(2010): *Signatura rerum. Sobre el método*. Barcelona, Anagrama.  
(2008): *El reino y la gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno. Homo sacer II, 2*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.  
(2004): *Estado de excepción. Homo sacer II, 1*. Valencia, Pre- textos.  
(2003): *Homo sacer. El poder soberano y la nuda vida*. Valencia, Pre- textos.
- Baitello jr., Norval (2010): *A serpente, a maçã e o holograma – Esboços para uma Teoria da Mídia*. São Paulo, Paulus  
(2009): “La serpiente, la electricidad y la imagen mediática. Reflexiones para una teoría de la imagen. A partir de Aby Warburg” en *Diálogos culturales*. São Paulo, Bluecom.
- Benjamin, Walter (2010c): *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid, Casimiro.  
(2010b): *Atlas Walter Benjamin. Constelaciones*. Madrid, Círculo de Bellas Artes.

- (2010): *Archivos de Walter Benjamin. Fotografías, textos y dibujos*. Madrid, Círculo de Bellas Artes.
- (2009): *Obras. Libro II/vol.2*. Madrid, Abada.
- (2008): “La obra de arte en la época de su reproducción mecanizada”. *Obras. Libro I/vol.2*. Madrid, Abada.
- (2008b): *El narrador. Introducción, traducción, notas e índices de Pablo Oyarzún*. Santiago (Chile), Metales Pesados.
- (2008): *Obras escolhidas*. São Paulo, Brasiliense.
- (2007b): “El surrealismo: la última instantánea de la inteligencia europea” en *Obras. Libro II/ vol. 1*. Madrid, Abada.
- (2007): *Walter Benjamin. Obras. Libro II/vol.1*. Madrid, Abada.
- (1996): *Escritos autobiográficos*. Madrid, Alianza.
- (1972): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus.
- Binswanger, Ludwig- Warburg, Aby (2008): *La curación infinita*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- Deleuze, Gilles (2007): *Pintura. El concepto de diagrama*. Buenos Aires,
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1979): *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona, Paidós.
- Derrida, Jacques (1997): *Fuerza de ley. Los fundamentos “místicos” de la autoridad*. Madrid, Tecnos.
- (1989): “Firma, acontecimiento y contexto” en *Márgenes de la filosofía*. Madrid, Cátedra.
- Foucault, Michel (1996): *La arqueología del saber*. México (DF), siglo XXI.
- (1986): *Las palabras y las cosas*. México (DF), Siglo XXI.
- Ginzburg, Carlo (2008b): *El queso y los gusanos*. Madrid, Océano.
- (2008): “De Warburg a Gombrich, un problema de método” en *Mitos, Emblemas, Indicios. Morfología e Historia*. Barcelona, Gedisa.
- Gombrich, Ernst h. (1992): *Aby Warburg, una biografía intelectual*. Madrid, Alianza.
- (1984): *Tributos. Versión cultural de nuestras tradiciones*. México (DF), Fondo de Cultura Económica.
- Jay, Martin (2008) *A imaginação dialéctica. História da Escola de Frankfurt e dos Instituto de Pesquisas Sociais, 1923- 1950*. Río de Janeiro, Contraponto.
- (2007) *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid, Akal.
- (2003): *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- Schmitt, Carl (2009): *Teología política*. Madrid, Destino.
- (1991): *La dictadura*. Madrid, Alianza.
- Warburg, Aby (2010): *Atlas Mnemosyne*. Madrid, Akal.
- (2004). *El ritual de la serpiente*. México, sexto piso.
- Waters, Lindsay (1999): “La peligrosa idea de Walter Benjamin” en *Las culturas del rock*. Valencia, Pre- textos.
- Zielinski, Siegfried (2006). *Arqueología da mídia*. São Paulo: Annablume.

## **5.4. EL ESTUDIO DE LAS PRESENTACIONES AUDIOVISUALES EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS. UNA INVESTIGACIÓN MIXTA ANTE UN NUEVO FENÓMENO SOCIAL**

---

**Felicísimo Valbuena**

Catedrático UCM [Madrid-fvalbuen@gmail.com](mailto:Madrid-fvalbuen@gmail.com)

**Eva Aladro**

(Profesora Titular UCM [Madrid-ealadro@ccinf.ucm.es](mailto:Madrid-ealadro@ccinf.ucm.es))

**Graciela Padilla**

(Doctora en CC de la Información e Investigadora FPU, UCM,  
[elcorreodegraci@hotmail.com](mailto:elcorreodegraci@hotmail.com))

Grupo de investigación consolidado UCM 940820. Estructuras comunicativas e interacciones en los distintos niveles de la comunicación interpersonal.

### **RESUMEN**

El grupo de investigación 940820 de la Universidad Complutense ha desarrollado una investigación sobre las necesidades y motivaciones presentes en el envío y difusión de los mensajes audiovisuales mediante el sistema de correo electrónico. El objeto de estudio es ver qué funciones, necesidades y usos tienen este tipo de presentaciones mediante el sistema electrónico de correo. Existen antecedentes de investigación de los sistemas en red interpersonal, que reseñamos en el trabajo, pero la investigación de los correos electrónicos muestra todavía una escasa tradición de análisis. La metodología ha sido mixta, utilizando modelos clásicos de los estudios de motivaciones y necesidades, así como aplicando sobre ellos análisis cuantitativo, y estudiando también las redes y sistemas de mediación para la difusión de los mensajes. La intensa implicación de los difusores de los mensajes, la preferencia por necesidades superiores en el contenido de los mismos, y la preponderancia del humor, son algunos de los elementos básicos de nuestras conclusiones.

**PALABRAS CLAVE:** E-mail, Internet, Usos y gratificaciones, Pirámide de Maslow, Redes de difusión.

### **The Analysis of Audiovisual Presentations Through E-Mails: A Combined Methodology Research in front of a New Social Phenomenon**

#### **ABSTRACT**

The research group number 940820 of Complutense University has developed an analysis of uses and gratifications involved in audiovisual message-sending through the e-mail. The main goal of the project is to study the functions, the needs and the uses of this type of messages sent by the e-mail system of the Internet. There are precedents in the analysis of interpersonal communicative networks, but the new fields of this communicative activity remain unexplored. The combined methodology of traditional uses and motivations communication theories, a quantitative research and an analysis of the networks of influence and the roles of diffusion, show the importance of the



implication of persons, the primacy of superior needs in the messages' content, and the salience of humor as some of the main conclusions of our study.

**KEYWORDS:** E-mails, Internet, Uses and gratifications, Maslow pyramid, Networks of diffusion

*Esta investigación realizada por el Grupo 940820 **Estructuras comunicativas e interacciones en los distintos niveles de la comunicación interpersonal**, se ha desarrollado gracias a una Ayuda de Consolidación UCM-BCSH, concedida en 2009, y de duración bianual (2009-2011). En dicho Grupo colaboran los investigadores Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE, Eva ALADRO VICO Asunción BERNÁRDEZ, Ana I. SEGOVIA ALONSO, Agustín MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Graciela PADILLA y Dimitrina SEMOVA JIVKOVA.*

*Este artículo forma parte de los distintos análisis relativos a la naturaleza y estructura de las presentaciones audiovisuales y verbales que los usuarios de correo electrónico intercambian mediante el sistema informático de Internet.*

*La base de la investigación es el análisis de contenido, formal, y de usos y motivaciones, además del estudio de los sistemas de transmisión grupal, de 2000 presentaciones audiovisuales que mediante programas como "Power Point", "Windows Media Player" o con el acceso a "You Tube", han sido enviadas, recibidas y difundidas en usuarios españoles de programas de correo electrónico.*

*El Grupo de investigación procedió en una primera instancia a fijar el contenido de las 2000 presentaciones realizando dos tareas: una primera de reparto y identificación de esa cantidad de mensajes entre los miembros del equipo de la investigación, y una segunda de control en el análisis de contenido, mediante la cual el grupo comprobó que el análisis de contenido realizado por todos los investigadores integrantes de este proyecto era básicamente acorde.*

*Como referencia fundamental, que da nombre al proyecto investigador, se utilizó la **Teoría de la Pirámide de Necesidades de Abraham MASLOW** (1943, 1988). La Pirámide de MASLOW representa uno de los arquetipos básicos de la personalidad humana dinámica. MASLOW (1988) desarrolla un esquema en el que 7 niveles de necesidad que son básicamente evolutivos permiten satisfacer los diversos intercambios con el entorno, desde el nivel fisiológico básico a los niveles superiores como las necesidades de conocimiento e información, estéticas o de autorrealización espiritual .*



## 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

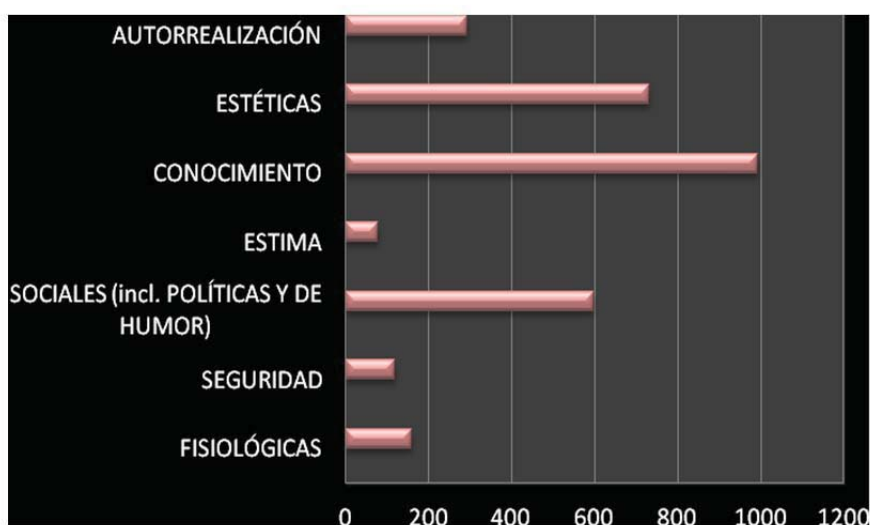
Aunque abundan las investigaciones actuales sobre las redes sociales, los sistemas de interacción mediados por los nuevos interfaces de usuarios, y los nuevos fenómenos de identidad en los medios digitales, no son numerosas las investigaciones sobre las presentaciones audiovisuales en el sistema de correo electrónico en la red. Hay algunas investigaciones sobre cómo el uso más popular de la red es precisamente la mensajería y las búsquedas de información (SHAH, MCLEOD y YOON, vid. BRYANT, y OLIVER, 2009: 213).

Hemos recuperado, siguiendo una muy reciente tendencia de investigación de medios (vid. por ejemplo la investigación de LAMPE de 2007 sobre el uso y funciones de conexión y coordinación del capital social de Facebook), algunas teorías de usos, motivaciones y necesidades que pautan el análisis de las funciones desempeñadas por estos nuevos medios, como la Teoría de las Necesidades de Abraham MASLOW

## 2. RESULTADOS EN TÉRMINOS CUANTITATIVOS

El análisis de dos mil mensajes realizados como presentaciones *PowerPoint* o como pequeños videoclips y difundidos por email entre numerosos remitentes y destinatarios pone en evidencia el principal propósito, consistente en intercambiar conocimiento. Al mismo tiempo, una gran parte de las presentaciones nos familiarizan con ciudades, edificios, paisajes insólitos, con el fin de proporcionar minutos de goce estético. En tercer lugar, se constata que una gran parte de las necesidades que mueven a los remitentes de este tipo de mensajes tiene que ver con el desarrollo afectivo del individuo: necesidades de asociación, amistad, compañerismo y de pertenencia a un grupo concreto. Como las investigaciones de diversos autores muestran en los últimos tiempos, los entornos mediáticos creados en Internet reemplazan el marco primario de referencia y crean un mundo parasocial esencial en el que el individuo puede percibir al grupo, asociarse con él e incluso superar sus propias limitaciones sociales previas (vid. SHEEK Y BIRCHMEIER (2007))

Gráfico 1:  
*Necesidades predominantes en las presentaciones según la clasificación de A. Maslow*



(Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.)

El siguiente paso supuso el análisis cuantitativo de las necesidades de cada nivel, primarias o dominantes y secundarias, engendrando una gradación y agrupando las combinaciones más frecuentes. Por una parte, hemos estudiado las funciones sociales y cívicas centrándonos en la diferencia entre este tipo de difusión de valores y la tradicional que hacen otros medios de comunicación. En ello hemos contribuido a las investigaciones que muestran el equilibrio entre expresión y comunicación personal, y la necesidad de relación social y conexión con el entorno que consiguen los nuevos sistemas de tecnología digital (vid. las investigaciones de autores como CACCIOPPO, VORDERER, STEEN y CHAN y otros en muy recientes años (revisión en BRYANT y OLIVER, 2009: 534 y ss.).

### 3. PRIMEROS RESULTADOS: LA PRIMACÍA DE NECESIDADES DE CONOCIMIENTO Y ESTÉTICAS

Desde el comienzo del análisis de nuestros resultados se hace patente que los mensajes intercambiados o difundidos por e-mail pueden satisfacer, y de hecho muchos de ellos lo hacen, diferentes necesidades dentro del esquema de MASLOW. Este hecho viene a ratificar la idea de multiplicidad en los modos de desarrollo interpersonal que MASLOW indicó con su pirámide. Los datos arrojan una preeminencia de las denominadas **NECESIDADES COGNITIVAS**, de conocimiento e información, **ESTÉTICAS**, o de orden, armonía y belleza, y **SOCIALES** o de pertenencia. (Puede verse en la investigación correspondiente la distribución de los datos totales).

*Figuras 1 y 2: Imágenes en presentaciones fotográficas: la estética prima como mensaje, además de la sorpresa o el asombro*

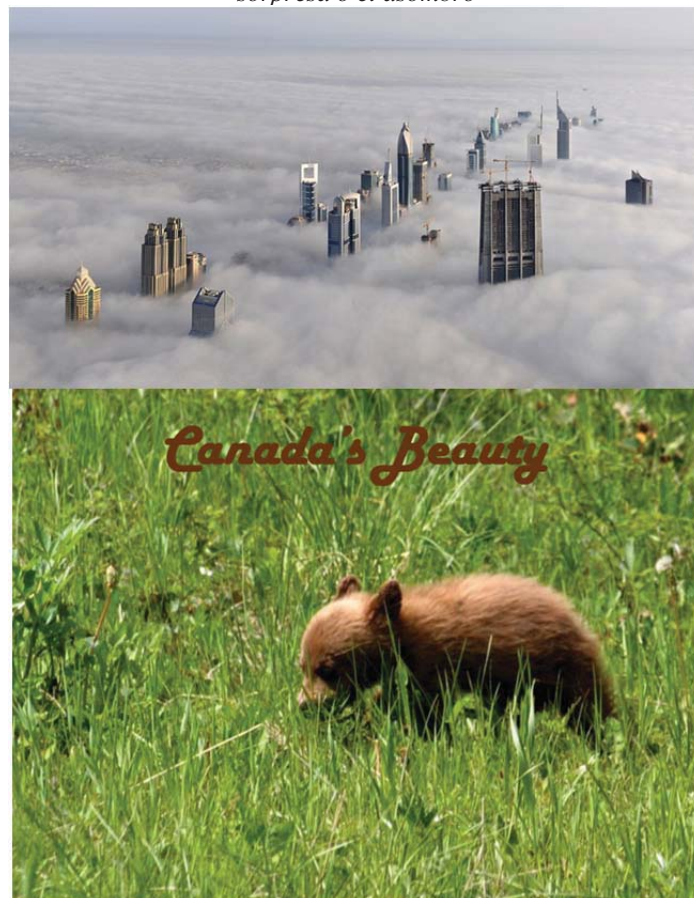


Figura 2: Esta presentación aún la estética y la información sobre el país de origen:

**En 1963, un habitante de Derinkuyu (en la región de Capadocia, Anatolia central, Turquía), derribando una pared de su casa-cueva, descubrió asombrado que detrás de la misma se encontraba una misteriosa habitación que nunca había visto; esta habitación le llevó a otra, y ésta a otra y a otra... Por casualidad había descubierto la ciudad subterránea de Derinkuyu, cuyo primer nivel pudo ser excavado por los hititas alrededor del año 1400 a.C.**



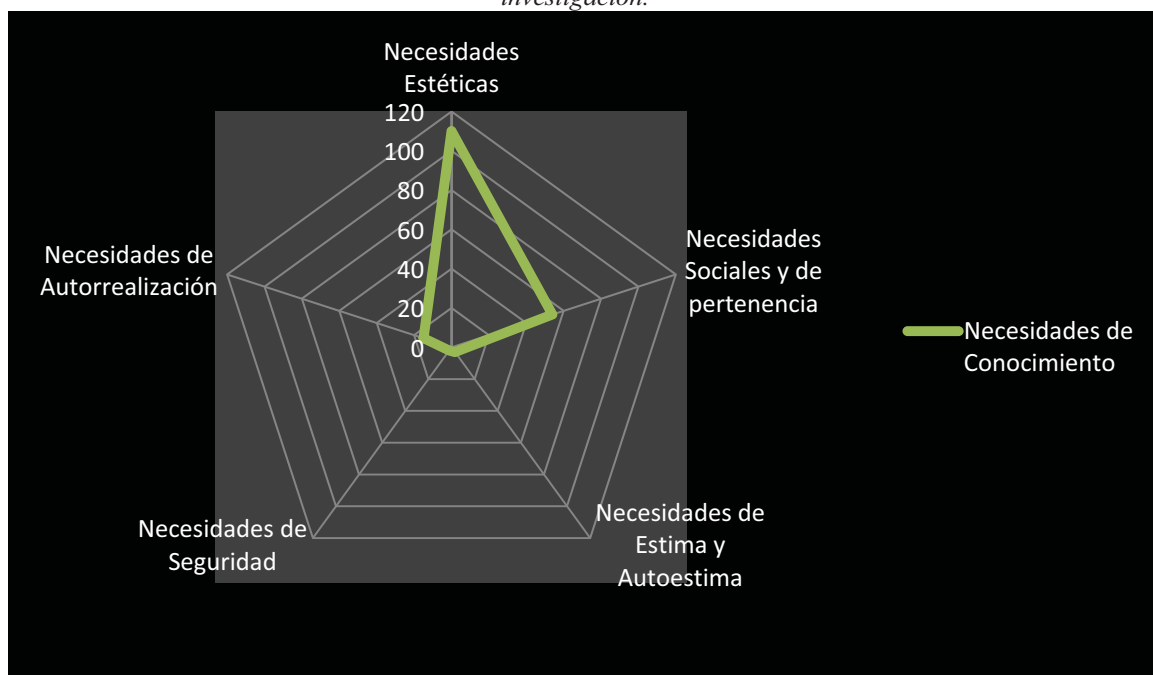
- **Los arqueólogos comenzaron a estudiar esta fascinante ciudad subterránea abandonada. Consiguieron llegar a los cuarenta metros de profundidad, aunque se cree que tiene un fondo de hasta 85 metros.**
- **En la actualidad se han descubierto 20 niveles subterráneos. Sólo pueden visitarse los ocho niveles superiores; los demás están parcialmente obstruidos o reservados a los arqueólogos y antropólogos que estudian Derinkuyu.**





El resultado del análisis de los distintos tipos de necesidades presentes en los mensajes verbosuales difundidos por email demuestra la existencia de combinaciones variadas pero también de algunas constantes como el hecho de que las necesidades de conocimiento aparecen, en la mayoría de los casos, junto con necesidades estéticas, algo que se puede observar bien en el siguiente gráfico.

*Gráfico 2:  
Necesidades cognitivas y metanecesidades. Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.*



El uso de los medios de Internet se confirma así, también en su vertiente de correo electrónico, como un uso relacionado con el interés y la curiosidad. SILVIO (2006), corrobora esta idea mostrando cómo los procesos de aprendizaje, cognitivos, guiados por el interés y la motivación informativa dominan la red (vid. BRYANT Y OLIVER 2009: 540).

Las necesidades cognitivas a veces aparecen en combinación también con las necesidades sociales que experimenta cada individuo y en casos limitados, con la motivación de crecimiento personal, es decir, con la necesidad de autorrealización. Por otro lado, el afán por el conocimiento puede ostentar vínculos con el sentido de seguridad o con casos en los que se experimenta reconocimiento, aprecio, reputación o atención.

Las siguientes necesidades en la escala de frecuencia e importancia son las necesidades de la cumbre de la pirámide, llamadas de **AUTORREALIZACIÓN**. Por debajo de todas estas necesidades, que se sitúan en alturas superiores de la pirámide (estéticas y cognitivas), se encuentran las necesidades de **SEGURIDAD** y de protección frente a peligros o de consejos de vida, las necesidades **FISIOLÓGICAS** ( que están en un siguiente nivel de frecuencia de aparición), y en último término, hallamos las necesidades de **AUTOESTIMA**. Son pocas las presentaciones y mensajes dirigidos a la autoestima personal, la imagen del yo, o su comunicación interna, al menos como alusión directa y explícita.

Como desarrollamos en capítulo aparte, en realidad todas las presentaciones o casi todas tienen una metanecesidad cognitiva, es decir, informan, dan a conocer o ilustran sobre algo, y su finalidad inicial es siempre informativa. Todas las presentaciones se difunden e intercambian a la manera de las narraciones o relatos tradicionales con moraleja o consejo incluidos en su contenido BENJAMIN (1991), y en cierta medida, conservan rasgos estructurales del relato o lección oral tradicional. Por ejemplo, y como vamos a ver, aparece con frecuencia la estructura en bisociación estudiada Por Arthur KOESTLER (2002:189-220). Vamos a desarrollar estos aspectos en este capítulo de nuestro estudio

#### **4. LAS PRESENTACIONES COMO NARRACIONES CON CONSEJO. SIMILITUDES CON EL RELATO ORAL TRADICIONAL**

El profesor VALBUENA (2010) ha abordado el análisis de la estructura de difusión y de comunicación grupal que caracteriza a estas presentaciones audiovisuales. Como puede verse en su estudio, que se publicará en breve (2010), existen claros sistemas de redifusión de los mensajes a cargo de determinadas figuras que ejercen la tarea reverberante o de rebote cuando los mensajes son considerados muy bellos, verdaderos, geniales o buenísimos (como hemos podido comprobar en el análisis de las calificaciones que acompañan o rotulan los mails intercambiados y difundidos).

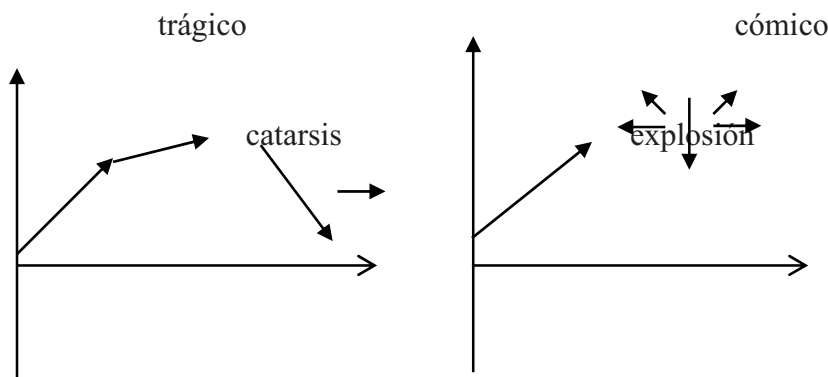
Es frecuente que la estructura del mensaje de estas presentaciones siga la de una narración o exposición de conocimientos, leyendas o cuentos tradicional, y en muchas ocasiones, presenta la estructura en bisociación destacada por KOESTLER para las narraciones creativas (2007: 199 y ss). En apoyo de esta idea va el frecuente acompañamiento musical de fondo que encontramos en casi todas las presentaciones, que enmarca directamente en la ficción, dramatización y entorno cinematográfico o creativo el mensaje que se va a recibir. Como en los cuentos o en los romances orales, hay acompañamiento musical de fondo, que forma parte del envoltorio estético de los mensajes.

La naturaleza de los mensajes audiovisuales estudiados, donde aparecen muchos que satisfacen dos o más necesidades de la pirámide de MASLOW simultánea o

consecutivamente, es una coincidencia con la estructura bisociativa de los mensajes literarios orales y de los cuentos y narraciones cómicos o burlescos de todos los tiempos que detectó Arthur KOESTLER.

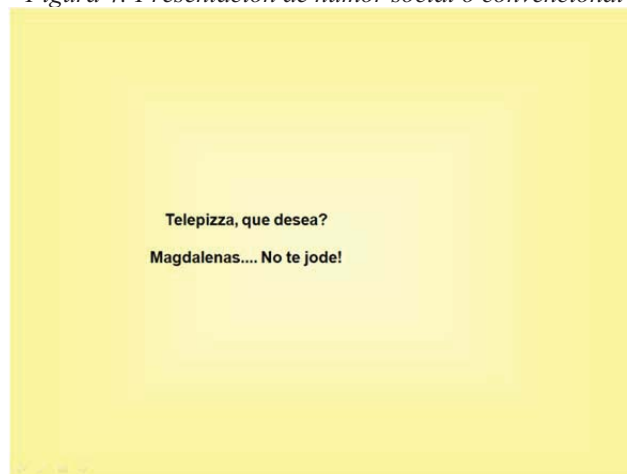
Este autor comprobó que el Humor es uno de los planos más creativos de acción humana, al mismo nivel que la creación científica o artística. En los tres casos: Ciencia, Arte y Humor, tenemos como rasgo distintivo la multiplicidad de significaciones unidas en una obra o realización humana, y este es el signo más evidente de la creación: la unión de significados o planos de sentido en una sola pieza u obra que puede interpretarse o aplicarse a muy distintos contextos o circunstancias. En el relato tradicional, por ejemplo cómico o burlesco, la lógica sigue un camino no lineal sino múltiple y tendente a la explosión de significados múltiples (vid figuras correspondientes 2 y 3), que viene favorecido por la existencia de al menos dos significados paralelos del mensaje en cuestión.

Figura 3(fuente: Koestler, op.cit, 198 y ss.)



La estructura de la presentación en *Powerpoint* o el video que acompaña a los e-mail sigue el mismo itinerario en el que la sorpresa o explosión de significados se dan con mucha frecuencia. Las presentaciones en *PowerPoint* suelen contener giros inesperados, cuando se trata de mensajes humorísticos, como veremos más adelante. En general, es preciso seguir la trama argumental y estar atentos a ella, sin saltar ninguna diapositiva, pues en ellas puede incluirse algún giro o aspecto especial del mensaje.

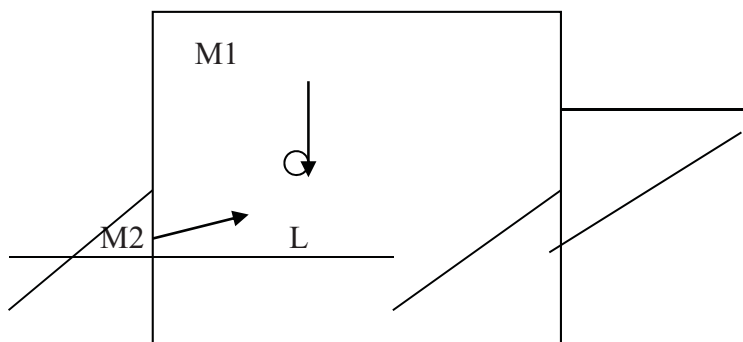
Figura 4: Presentación de humor social o convencional





En general, observamos la existencia de diferentes planos de significado en una misma presentación audiovisual. Es muy frecuente, por ejemplo, la confluencia de un mensaje estético y a la vez espiritual o metafísico, que circula en dos planos paralelos. También es habitual el cruce del plano estético, con planos humorísticos sexuales, o fisiológicos, que siguen esta estructura:

Figura 5: Fig. 3 (Koestler, *op.cit.*, 199)



Esta estructura es característica del relato creativo de la literatura. Así, por ejemplo, en los relatos de humor tradicionales, la trama realista se confunde y coincide con un significado alegórico o implícito, que en ocasiones emerge para favorecer la confusión y sorpresa del lector público: recordemos en *El Quijote*, por ejemplo, cómo la bisociación se fundamenta en un argumento en principio descabellado –un viejo demente que pasea por la meseta manchega con su tonto servidor -, que trasluce o transmite un significado profundo, patético, tierno, sobre la realidad, sobre la vida y la verdad, con una hondura y universalidad desusadas.

Muchas de las obras maestras del arte, la invención creativa, la literatura o la invención, conservan y generan una estructura en bisociación, o incluso en trisociación. Incluso, podemos hablar, como hizo BAJTIN, (1989) de la polifonía de las grandes obras literarias, y desde luego, del haz de significaciones que todo símbolo y mensaje simbólico libera, como afirmaba Mircea ELIADE (1988).

Ello supone que podemos “leer “ estos mensajes en dobles o múltiples planos, saltando de uno a otro o descubriendo uno tras el otro, dependiendo del modo como el autor de los mismos haya dispuesto la estrategia de su comunicación.

Figura 6: Una foto con varios planos de significación, afectivo- social, estético, político



En las presentaciones por e-mail seleccionadas y estudiadas, abunda el humor. Una parte proporcional importante de los mensajes intercambiados son de humor, admitiendo este humor muchas subclasificaciones, como por ejemplo el humor sexual o físico, el humor social, o el humor político o nacionalista.

Otro conjunto de presentaciones se basa en el asombro, sorpresa o impacto. La presentación de e-mail avanza en un sentido, y de repente sorprende con otro. También es interesante analizar en qué momento aparece la bisociación de necesidades. Las presentaciones piden o establecen un ritmo de exposición, que habitualmente se indica solicitando que no se pinche el ratón para no acelerar el desvelamiento progresivo de su impresión. La bisociación sigue en muchas ocasiones la estructura del “gancho” o “golpe” final que inesperadamente cambia el rumbo de interpretación del mensaje

*Figura 7: (un ejemplo de bisociación: la foto parece un trucaje, pero no lo es)*



## 5. CONCLUSIONES

Los correos electrónicos sirven, como las redes primarias sociales, para transmitir modelos y generar apoyo social. Es muy interesante que estos aspectos externos o “alostáticos” (de “alostásis”, equilibrio con el entorno), se mezclen con aspectos de equilibrio interno o “eudaimónico” (BERNSTEIN Y CACCIOPPO, 2000, citados en BRYANTS Y OLIVER, 2009: 534 y ss.).

Podemos también notar el característico estilo intimista de estos mensajes, que parecen apelar al yo más profundo del individuo, y con ello, a una redefinición de la

relación con el entorno social y con la vida. Así ha sido igualmente visto por autores como SCHAU Y GILLY (2003), quienes indican que los nuevos medios sirven tanto al descubrimiento de la propia identidad como al establecimiento de la relación con los otros, de modo que las formas de identidad recreadas por estos nuevos sistemas mediáticos proporcionan a las personas la oportunidad de establecer una relación con los demás nueva y diferente.

En una parte significativa de las presentaciones que la gente suele enviar por correo electrónico la belleza de la naturaleza es el tema principal: paisajes insólitos, flora y fauna sorprendente, etc. Algunas vienen acompañadas de datos pero aún así la estética predomina sobre el conocimiento.

No debemos olvidar que en recientes estudios la motivación estética y la experiencia sensorial de la perfección son poderosos vehículos de aprendizaje. MASLOW situó en la cúspide de su pirámide las motivaciones estéticas, de conocimiento y de orden, porque consideraba que estas necesidades superiores podían ejercer una función de atracción hacia el desarrollo personal más elevado. Las investigaciones recientes sobre aprendizaje y sobre creatividad (vid. AMABILE, y STERNBERG 1998) muestran que la motivación intrínseca, es decir, el placer de hacer algo por el mero hecho de hacerlo, es crucial en la realización perfecta de cualquier actividad y en la generación de experiencias profundas. Muchas de las presentaciones que mezclan estética e información, conocimiento y relación social, muestran la característica complementariedad de los mensajes de las necesidades superiores de la pirámide maslowiana.

Señalamos el caso de lo que podríamos categorizar con presentaciones de **CREATIVIDAD** absoluta. En ellas se desglosan necesidades estéticas y de autorrealización a la vez. Son profundamente informativas, porque muestran maneras nuevas de ver las cosas, pero al mismo tiempo no abandonan el sentido de la adecuación a los modos de recibir mensajes tradicionales, acompañándose de música armoniosa y un ritmo lento de exposición.

*Figura 8: presentación de la fotografía artística de Chema Madoz*





En las presentaciones de los correos electrónicos hay un claro interés por compartir visiones de la vida, experiencias e información esencial para el que difunde los mensajes, y para quien los crea o construye. Las estructuras de múltiples planos de significación intentan captar el interés creativo de quien escucha, lee o recibe estas presentaciones. Ese interés es en muchos casos gratuito y anónimo, como en el caso de la narración oral tradicional, o en la realización artística en las formas tradicionales de muchas culturas. La estructura compleja de estos mensajes nos pone en alerta, pues estamos ante nuevas formas creativas, que en principio se desarrollan a partir de formas estereotipadas en programas de usuarios para presentaciones profesionales (PPT), pero que pronto adquirirán autonomía en cuanto a esos formatos fijos, si la creatividad sigue creciendo en estos sistemas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALADRO, E., (2005): “El Humor como medio cognitivo”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, num. 9, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, pp. 317-327.
- ELIADE, Mircea (1988): *Imágenes y símbolos*, Madrid, Taurus.
- BAJTIN, Mijail, (1989): *Estética y Teoría de la Novela*, Madrid, Taurus.
- BENJAMIN (1991): “El narrador”, en *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Madrid, Taurus.
- BRYANT, Jennings, y Mary Beth OLIVER, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New York/London, Routledge, 2009.
- HESSE, Mary (1954): *Science and the Human Imagination: Aspects of the History and Logic of Physical Science*, SCM Press: London 1954
- KOESTLER, Arthur (2002): “El Arte de la creación. El Bufón”, en *Revista Cuadernos de Información y Comunicación*, CIC, número 9, 2002, pp. 189-220.
- LAMPE, C. (2007): “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college student’s use of online social network sites”, en *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), art. 4,
- MASLOW, Abraham (1943): *Motivation and personality*, New York, Harper.
- (1991): *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos, Barcelona.
- (1994): *La personalidad creadora*. Barcelona, Kairós, 1994.

- (1988): *El hombre autorrealizado*. Barcelona, Kairós, 1988.
- MOYA M. (2007): “Relaciones interpersonales: funciones e inicio” en Morales J. F., Gaviria E., Moya M., Cuadrado I. (coord.): *Psicología social*. McGraw-Hill, Madrid. p. 333- 358.
- SCHAU, H.J., y GILLY, M.C. (2003): “We are what we post? Self-presentation in personal web space”. *Journal of Consumer Research*, 0(3), pp. 385-404.
- SHEEKS, M.S., y BIRCHMEIER, Z.P. (2007): “Shyness, sociability and the use of computer-mediated communication in relationship development”, *Cyberpsychology and Behaviour*, 10, pp. 64-70.
- STERNBERG, Robert, (1998): *Creativity*. New York, Cambridge U.P.,
- TURNER J. H. (1988): *A Theory of Social Interaction*. Stanford University Press; Stanford, California.
- VALBUENA, Felicísimo (2010): “Los textos- presentaciones y mensajes en general- que difunden los internautas desde la perspectiva del Análisis Transaccional”, *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, vol. 65, segundo semestre (en prensa).





## 6. Análisis metodológicos de prácticas socio-virtuales

---



## 6.1. CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL INDICADOR. HACIA LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS INDICADORES PARA MEDIR LOS USOS SOCIALES Y POLÍTICOS DE INTERNET EN LOS INFORMES SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A PARTIR DEL TRABAJO TEÓRICO Y PRÁCTICO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

---

Víctor Manuel Marí Sáez  
Universidad de Cádiz  
victor.mari@uca.es

### RESUMEN

Parafraseando a Baudrillard (1974) tomamos como objeto de estudio de nuestra comunicación la necesaria crítica a los indicadores al uso utilizados en los informes que diagnostican el avance de la Sociedad de la Información a escala global, regional y local. Analizados desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, estos informes evidencian dos cuestiones centrales. En primer lugar, los indicadores al uso ponen de manifiesto los intereses de las grandes corporaciones del sector de las telecomunicaciones (fabricantes de hardware, operadoras de telefonía y de conexión a Internet, etc.). Estos indicadores al uso funcionan como activadores de la demanda de los servicios o equipamientos que venden o prestan estas empresas. En segundo lugar, hay una ausencia casi total, en estos informes referenciales, de aquellos indicadores que permiten medir los usos sociales y políticos de Internet llevados a cabo por la ciudadanía activa y por los movimientos sociales.

A partir de este escenario, en la comunicación abordamos el trabajo teórico y práctico llevado a cabo en los últimos tiempos por los movimientos sociales, encaminado a *desclasificar* otros modos de construir el conocimiento (García Gutiérrez, 2007) y a evitar el desperdicio de la experiencia (Sousa Santos, 2003) acumulada y construida desde los movimientos sociales. Partimos de la elección -como lugar social desde el que construir el conocimiento- del punto de vista de aquellos que han sido arrinconados por el sistema hegemónico, en los márgenes y los sótanos del sistema capitalista.

Encontramos en los movimientos sociales nuevos modos y nuevos lugares de producción de saberes (Zibechi, 2008) basados en metodologías participativas. En nuestro caso, esta perspectiva de investigación la hemos aplicado en la tesis doctoral sobre los usos sociales de Internet en Jerez de la Frontera (2009) de la que dimos cuenta en otros trabajos (Marí Sáez, 2010) y en el proyecto de I+D “Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. Formas de mediación local y desarrollo comunitario de la ciudadanía digital” (2008-2011, IP: Francisco Sierra Caballero). De este trabajo surgen otros imaginarios y prácticas sociales que necesitan ser traducidos a nuevos indicadores, de modo que permitan medir (y legitimar) otras miradas más sociales y políticas a la Sociedad de la Información.

**Palabras clave:** Sociedad de la Información, Apropiación tecnológica, Internet, Movimientos sociales, Indicador.

# CRITIQUE ON THE POLITICAL ECONOMY OF THE INDICATOR.

## TOWARDS THE INCORPORATION OF NEW INDICATORS TO MEASURE THE SOCIAL AND POLITICAL USES OF INTERNET IN THE REPORTS ON THE INFORMATION SOCIETY BASED ON THE THEORETICAL AND PRACTICAL WORK OF SOCIAL MOVEMENTS.

### ABSTRACT

Paraphrasing Baudrillard (1974), we take as the object of study of our paper the necessary critique of the customary indicators used in the reports which diagnose the progress of the Information Society at the global, regional and local level. Analysed from the perspective of the Political Economy of Communication, these reports prove two central questions. First of all, the traditional indicators reveal the interests of the large corporations in the telecommunications sector (hardware manufacturers, operators of telephony and Internet access, etc.). These indicators function as activators of the demand for services or equipment provided by these companies. Secondly, in these reference reports there is a total absence of those indicators that allow measuring the social and political uses of Internet, carried out by active citizenship and social movements.

From this scenario, in this paper we deal with the theoretical and practical work carried out in the recent past by the social movements, aimed to *declass* other ways of constructing the knowledge (García Gutiérrez, 2007) and to avoid the miss of the experience (Sousa Santos, 2003) accumulated and built by the social movements. We start from the choice - as a social place from which to build knowledge - of the point of view of those who have been excluded by the hegemonic system, in the margins and cellar of the capitalist system.

We find on the social movements new ways and new places of production of knowledge (Zibechi, 2008) based on participatory methodologies. In our case, this perspective of the research have been applied in the doctoral thesis on the Social Uses of the Internet in Jerez de la Frontera (2009), of which we have given an account in other works (Marí Sáez, 2010) and in the project "New technologies of information and citizen participation. Forms of local mediation and community development of the digital citizenship" (2008-2011, IP: Francisco Sierra Caballero). This work gives rise to other imaginaries and social practices that need to be translated into new indicators, so that they can measure (and legitimate) other approaches to the Information Society more social and political.

**KEY WORDS:** Information Society, technological appropriation, Internet, Social movements, Indicator.

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación asume como punto de partida el ya suficientemente investigado tema de la orientación mercantilista de los indicadores que miden el avance de la Sociedad de la Información (S.I.) como fruto de la proyección, también en este espacio, de los intereses y de la visión del mundo propia de quienes lideran el proceso de globalización capitalista (Bustamante, 1998; Mattelart, 1993, 2001; Mosco, 2005; Mastrini y Bolaño, 1999; Sierra 2002, 2006). Analizados desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, estos informes evidencian dos cuestiones centrales. En primer lugar, los indicadores al uso ponen de manifiesto los intereses de las grandes corporaciones del sector de las telecomunicaciones (fabricantes de hardware, operadoras de telefonía y de conexión a Internet, etc.), unos intereses que se ponen de manifiesto, entre otras cuestiones, en la *hipertrofia* del interés por medir el *acceso* a la Sociedad de la Información.

Estos indicadores al uso funcionan como activadores de la demanda de los servicios o equipamientos que venden o prestan estas empresas. Desde esta perspectiva, medir la Sociedad de la Información supone medir la capacidad del consumidor para incorporar nuevos y más modernos equipamientos tecnológicos en el hogar para conectarse a Internet o para acceder a los servicios a través de conexiones de banda ancha. También sirven estos informes para detectar los frenos en el consumo tecnológico en el hogar, y así diseñar nuevas estrategias mercadotécnicas que permitan una mayor activación de este mercado. Este énfasis en las cuestiones relativas al *acceso* en los informes referenciales sobre la Sociedad de la Información se corresponde con un llamativo déficit en todas aquellas cuestiones que podríamos vincular con unos escalones superiores, vinculados a los *usos* y *apropiaciones* de Internet por parte de la ciudadanía.

En segundo lugar, llama la atención el hecho de que el estudio del acceso a las redes y servicios se camufle bajo el título de “usos ciudadanos de Internet”. Como se puede comprobar a partir de una lectura de los informes, lo que se define como usos ciudadanos acaban siendo, en gran parte, cuestiones relacionadas con el acceso, que nada tienen que ver con aquellos usos de Internet vinculados a la participación en la esfera pública por parte de la ciudadanía.

En este contexto, encontramos que las aportaciones que vienen haciendo los movimientos sociales (también denominados *altermundialistas*, orientados al cambio social, *hackactivistas*, etc.) en el terreno de las telecomunicaciones permiten abrir caminos para las superaciones de las contradicciones apuntadas, al menos en dos sentidos:

1. En el terreno *epistemológico*, desde la puesta en marcha de nuevos lugares sociales, nuevas categorías y nuevos modos de construir el conocimiento.
2. En el campo relacionado con nuestra comunicación, la medición de la Sociedad de la Información, mediante la incorporación de nuevas perspectivas que permiten no sólo medir el acceso, sino que permiten también la medición de los usos y estrategias de apropiación de Internet por parte de la ciudadanía.

De este modo, podemos encontrar en sus acciones un camino de *protesta* dirigido a la *problematización* (Freire) de los indicadores al uso que miden la Sociedad

de la Información – y también unos incipientes caminos de *propuestas*, dirigidos a ofrecer pistas para la incorporación de nuevos indicadores que permitan realmente medir los usos de Internet más vinculados con las cuestiones sociales, ciudadanas y políticas.

Hecho el planteamiento general de nuestro trabajo, pasamos a continuación a ir desarrollando cada una de sus partes.

## 2. INVESTIGAR DESDE LOS MÁRGENES<sup>1</sup>

El conocimiento científico se ha construido históricamente a base de *demarcaciones* (Enrique Dussel, 2001). Y estos procesos de demarcación y de clasificación implican “enviar al exilio todos los órdenes posibles salvo el autorizado por el poder” (García Gutiérrez, 2007:35). Por lo tanto, si la clasificación desvela la existencia de un sólo mundo, la opción inversa implica la elaboración de estrategias desclasificadoras:

Del mismo modo que se desclasifica un archivo o la información para hacerla pública, debemos desclasificar y desvelar la complejidad del mundo para hacerlo más accesible al entendimiento. Y ésto sólo puede conseguirse instalando, en nuestro sistema de raciocinio, una herramienta metacognitiva –de autovigilancia crítica– basada en el pluralismo lógico, que no es más que la convicción profunda del respeto al otro, sea contemporáneo, sucesor o predecesor (García Gutiérrez, 2007:37).

Desclasificar los conocimientos excluidos, y los procesos instituyentes que conducen a esta exclusión, es una de las tareas impulsadas desde un *posmodernismo de oposición* (Sousa Santos) que toma distancia del posmodernismo relativista y celebratorio, contento de vivir en el mejor de los mundos posibles a pesar del aumento de las desigualdades e injusticias globales, y también se distancia del modernismo arrogante y dominador, incapaz de revisar sus límites a pesar de las crisis que han afectado a la Modernidad.

Los movimientos sociales altermundialistas eligen como lugar social desde el que construir el conocimiento el de aquellos que han sido arrinconados por el sistema hegemónico, ya que nada puede informarnos mejor sobre el proceso histórico que aquello que no queda subsumido ni superado en la tendencia dominante (Zamora, 2008). Al igual que para los autores de la Teoría Crítica, la experiencia del carácter contradictorio de la realidad social es el punto de partida de su proceso de construcción de conocimiento. Precisamente, son los movimientos sociales que trabajan por la construcción de alternativas a la globalización capitalista dominante quienes están protagonizando estos nuevos modos de construcción del saber. Como señala Catherine Wash:

Los nuevos pensamientos son fruto de una serie de intercambios/interaprendizajes producidos en situaciones/lugares de pobreza/exclusión; o sea, el lugar físico son los márgenes del espacio capitalista y el lugar social es el sótano: áreas rurales o barrios periféricos de las ciudades, los eslabones débiles en las cadenas de colonización, o en palabras de Mignolo, “las zonas de concentración antineoliberal”(Wash, 2004:23).

---

<sup>1</sup>Para una consulta en mayor profundidad de las cuestiones apuntadas en este apartado, MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (2010): Investigar desde los márgenes. Reflexiones sobre investigación, comunicación y cambio social. Temuco (Chile). Universidad de la Frontera. En: [http://www.magisterencomunicacion.cl/cuadernoscomunicacion/cuadernoscomunicacion\\_2010\\_1.pdf](http://www.magisterencomunicacion.cl/cuadernoscomunicacion/cuadernoscomunicacion_2010_1.pdf)



En los “callejones traseros de la sociedad” es donde Manuel Castells encuentra los embriones de una nueva sociedad, y desde donde pensamos que se está llevando a cabo procesos de creatividad social por parte de los movimientos altermundalistas, que tienen un reflejo en el campo de la construcción del conocimiento.

## **2. MEDIR (CUALITATIVAMENTE) LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LOS USOS DE INTERNET EN EL ESPACIO LOCAL**

En nuestra tesis doctoral<sup>2</sup> constatábamos que el predominio de la difusión de los usos de Internet liderados por el poder económico y el poder político institucional, así como el desplazamiento a un segundo plano de los usos y visiones alternativas impulsados por los movimientos sociales y la ciudadanía activa, conduce a un empobrecimiento de los diagnósticos, las visiones y las posibles prácticas tecnocomunicativas transformadoras.

Los informes al uso elaborados desde las instituciones referenciales sobre la Sociedad de la Información a escala local, regional, nacional o internacional suelen presentar, desde nuestro punto de vista, algunas limitaciones significativas. Por un lado, son estudios que ocultan las relaciones entre Tecnología y Sociedad. Dicho de otra manera, no establecen las conexiones necesarias entre el avance de la globalización capitalista y la implantación de un determinado modelo de Sociedad de la Información. Rehúsan hacer una lectura de las tecnologías y del avance de la S.I. desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación.

Por otro lado, son estudios que no acaban de abordar las cuestiones relacionadas con el sentido que tiene el acceso a Internet para los ciudadanos y las organizaciones sociales. La desviación cuantitofrénica (Alonso, Ortí) de estas investigaciones desplaza del centro de interés las cuestiones más vinculadas con los universos simbólicos de los sujetos y con el nivel de significatividad que para ellos tienen los usos de Internet. Nuestro planteamiento del tema parte de un enfoque menos tecnocrático y más político y sociocultural. Si hemos optado por un análisis preferentemente cualitativo de los usos y apropiaciones de Internet ha sido, en primer lugar, porque es precisamente desde esa perspectiva como se pueden identificar mejor los usos, prácticas e imaginarios sociales de los actores sociales implicados en estos procesos tecnocomunicativos.

---

<sup>2</sup>MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (2009): Capital Informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías de la información. Análisis de los usos y prácticas ciudadanas de Internet en Jerez de la Frontera. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Sevilla.

*Cuadro 1*  
*Indicadores del Eurobarómetro (2010)*  
*E-communications households survey*

<b>Proportion of households having a computer</b>
<b>Internet access and means of access</b> Overall internet access households having an Internet connection Proportion of households with PC having no Internet access Households having no Internet connection at home
<b>Internet access all the time</b>
<b>Means of access</b> Broadband Internet access Narrowband Internet Access
<b>Quality of Internet services</b> (break downs, speed, access, helpline and tariffs)

Fuente: Eurobarómetro (2010)

*Cuadro 2*  
*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación*  
*en los hogares*

<b>Equipamientos de productos TIC en las viviendas</b> (Por tamaño del hogar, hábitat, ingresos mensuales netos y tipo de equipamiento) Equipamiento de ordenador Equipamiento de teléfono Acceso a Internet Motivo por los que las viviendas no disponen de acceso a Internet
<b>Utilización de productos TIC por las personas</b> Uso de productos TIC por características demográficas y tipo de producto Uso de productos TIC por características socioeconómicas y tipo de producto Uso de ordenador Uso de Internet Servicios de Internet usados por motivos particulares Servicios de comunicación con las Administraciones Públicas Uso de comercio electrónico Disposición de DNIe y otros certificados de firma electrónica

Fuente: resumen propio a partir de la encuesta del INE (2010) citada en el título del gráfico

*Cuadro 3*  
*Sociedad de la Información en España (2010)*  
 (Fundación Telefónica)  
 Capítulo 3  
 El uso de las TIC por los ciudadanos

Lugar de acceso Acceso desde el hogar Acceso desde cibercafés
Hogares con acceso a Internet
Razones por las que no se utiliza Internet
Motivos por los que las viviendas principales no disponen de acceso a Internet
Desigualdad en el género de los usuarios de Internet
Internautas en cada tramo de edad
Internautas por situación laboral
Internautas por nivel de estudios
Internautas según tamaño de población
Terminal usado para acceder a Internet en los hogares
Equipamiento TIC en los hogares
Evolución de los mercados de navegadores
Mercado de sistemas operativos
Hogares con banda ancha en el total de hogares con Internet
Tecnología de banda ancha utilizada.

Fuente: Sociedad de la Información en España (2010)

*Cuadro 4*  
*e- España 2009*  
 Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España  
 (Fundación Orange)

<b>CAPÍTULO 6. ACCESO A LAS TIC DESDE LOS HOGARES</b>
Tipo de ordenadores en los hogares
Medio utilizado en los hogares para acceder a Internet
Tipos de ordenadores en los hogares por CCAA
Hogares con ordenador y con acceso a Internet
Hogares con acceso a Internet de banda ancha
Distribución regional del número de usuarios de Internet en España
Acceso a Internet por parte de las personas con menor renta
Incidencia de la edad sobre el acceso a las TIC
Distribución de la renta sobre el acceso a las TIC en España
Incidencia de la educación sobre el acceso a las TIC en España
Lugar de acceso a Internet

Razones por las que no se dispone de acceso a Internet desde el hogar en España
<b>CAPÍTULO 7. EL USO DE INTERNET POR LOS CIUDADANOS</b>
Antigüedad en el uso de Internet en España
Frecuencia del uso de Internet
Porcentaje de usuarios que se conectan diariamente a Internet
<b>Usos básicos de Internet</b> <b>Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses</b> Correo electrónico. Buscar información. Viajes y alojamiento. Obtener información de la Administración. Buscar información sobre educación, formación. Leer o descargar periódicos o revistas de actualidad. Consultar internet para algún tipo de aprendizaje. Buscar información sobre temas de salud. Descargar software. Banca electrónica y actividades financieras. Buscar empleo . Realizar algún curso. Ventas de bienes y servicios
Uso de navegadores
Cuota de mercado de los principales buscadores
<b>Actividades de comunicación a través de Internet distintas del correo electrónico</b> Mensajería instantánea. Servicio de comunicación telefónica. Red social. Votar o publicar una opinión sobre artículos o archivos de audio o vídeo online. Foros de debate. Blog o página personal. Discutir en un chat. Hacer o contestar preguntas en motores de búsqueda especializados. Grado de utilización de las redes sociales. Servicios relacionados con los medios de comunicación online. Usos relacionados con el ocio (películas, música, vídeos, software y juegos online). Usos relacionados con la banca electrónica. Servicios de Internet relacionados con la salud. Servicios de Internet relacionados con el turismo

Fuente: e-España 2009

Precisamente, a partir de la identificación de importantes frenos en los ritmos idílicamente diseñados por el mercado y por las instituciones públicas sobre la penetración de la S.I. (y de la perpetuación de fenómenos como la Brecha Digital) surge con más fuerza el interés por explorar los elementos (cualitativos) que influyen en los procesos de apropiación de Internet y de las herramientas comunicativas vinculadas con la Sociedad de la Información.

En este sentido, hacíamos referencia en el marco contextual al estudio *La Brecha Digital en Andalucía* (2006); en él se reconoce que la perpetuación de esta brecha no se puede justificar exclusivamente desde la escasez de recursos tecnológicos materiales, y que hace falta incorporar una lectura social y cultural que permita identificar los motivos para el desinterés o el bajo nivel de uso de estos servicios digitales por parte de amplios sectores de la población.

En una línea similar se orientan las reflexiones de Cecilia Castaño en *La segunda Brecha Digital* (2008) al diagnosticar que, mientras se va reduciendo la primera Brecha Digital -relativa a las desigualdades de género en el acceso a Internet- va cobrando más importancia una segunda brecha, vinculada a hábitos relacionados con el uso y con factores socioculturales (habilidades, estereotipos, estrategias de apropiación). Ambos trabajos ponen el acento en unos factores relacionados con el uso y apropiación de Internet cuyo estudio es más susceptible de ser realizado desde enfoques cualitativos.

### **3. LAS APORTACIONES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y DE LA CIUDADANÍA ACTIVA**

En otro orden de cosas, también hemos incorporado a nuestra investigación sobre los usos y estrategias de apropiación de Internet el papel activo que juega el Tercer Sector. Prácticamente la totalidad de los informes consultados se centra en analizar los usos de Internet de los otros “dos sectores” (El Estado y el Mercado), descuidando las aportaciones del Tercer Sector. Y en las escasas excepciones en las que los estudios exploran los usos de otros actores sociales, éstos quedan agrupados bajo el término de “usos ciudadanos”, destinados a medir, preferentemente, el consumo tecnológico individual en los hogares. Se omiten, por tanto, los usos sociales de los ciudadanos, así como el uso y apropiación de Internet de la ciudadanía organizada en asociaciones pertenecientes al Tercer Sector o a movimientos sociales.

Por lo tanto, con nuestra investigación queremos *desclasificar* (García Gutiérrez) el conocimiento sumergido que ha sido construido desde las organizaciones sociales involucradas en procesos de apropiación tecnológica orientados al cambio social. Desde la Cumbre de Río (1992) estas organizaciones sociales se han ido sumando a la estructura de estos encuentros, anteriormente reducida a dar voz a los representantes gubernamentales y de la empresa privada. Desde entonces, y bajo diversas etiquetas (representantes de la sociedad civil, Organizaciones No Gubernamentales, ciudadanía activa) han formado parte de los encuentros oficiales, constituyendo en otras ocasiones encuentros alternativos a éstos. Este fue el caso de la citada Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003), en la que la sociedad civil jugó un papel secundario en el foro oficial, y también dispuso de encuentros y espacios alternativos fuera de él.

En nuestro trabajo hemos recurrido a indicadores elaborados desde estas organizaciones solidarias para medir, desde una perspectiva cualitativa, el uso y apropiación ciudadana de Internet. Como botones de muestra de estas aportaciones, reseñamos los siguientes trabajos a los que hemos recurrido para fundamentar nuestra propuesta investigadora:

- La Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación (GEM), creado por el Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (PARM APC). Se trata de una herramienta para evaluar las iniciativas que utilizan las TIC para el cambio social. En nuestro caso, han sido especialmente útiles las aportaciones de indicadores cualitativos para medir el grado de activismo que ofrecen determinadas propuestas tecnológicas. Según este modelo, los *indicadores de activismo* sirven para medir la capacidad que tienen las acciones impulsadas desde Internet por parte de las organizaciones sociales para propiciar

cambios en las políticas de los gobiernos, en las instituciones y, en un sentido más amplio, en la sociedad. Los *indicadores de trabajo en red* son útiles para medir la capacidad que tienen las TIC para fortalecer y expandir los enlaces, las redes y las iniciativas de los movimientos sociales.

- La metodología de evaluación de redes electrónicas de mujeres<sup>3</sup> diseñada por Martha Burkle y Eva González (2006), un trabajo dirigido a superar la visión informativa de las web y a apuntar estrategias para la intervención social desde estos espacios virtuales.

*Cuadro 5*  
*Dimensiones para el análisis de las páginas web*  
*Burkle y González (2006)*

DIMENSIÓN	VARIABLE DE ANÁLISIS	VALORES
<b>Rasgos generales</b>	Misión	Definir para qué se crea la página
	Origen	Año de creación de la página
	Productor	Identificar quién las crea (fundadores)
	Usuario	Definición de las usuarias y número
<b>Diseño de la página web</b>	Funcionalidad	Accesibilidad Velocidad y ancho de banda Navegabilidad y links Legalidad Calidad HTML
	Diseño	Diseño gráfico Amigabilidad Integración Estética
	Contenido	Propósito Interactividad Expresión verbal
	Originalidad	Innovación Creatividad Tecnología
	Profesionalismo	Atención al cliente Valores Enfoque
	Recursos	Identificación de los recursos para la interacción y objetivos explícitos
	Objetivo implícito	Información Comunicación Formación Interacción Social
	Forma de interacción	On line Off line

<sup>3</sup>No es casual que citemos, entre nuestros referentes, trabajos diseñados desde movimientos feministas o desde investigadoras que realizan su trabajo poniendo especial énfasis en la perspectiva de género. Históricamente, el movimiento feminista ha sido más sensible y se ha adelantado a la crítica patriarcal, dominante y jerárquica no sólo del sistema social dominante, sino también de otros movimientos sociales empapados de este enfoque patriarcal y excluyente. Por otro lado, los modos de tejer las redes sociales feministas en el espacio real y en el espacio de los flujos ofrecen sugerentes aportaciones dignas de ser retomadas por el conjunto de las organizaciones sociales e instituciones inmersas en procesos de apropiación tecnológica.



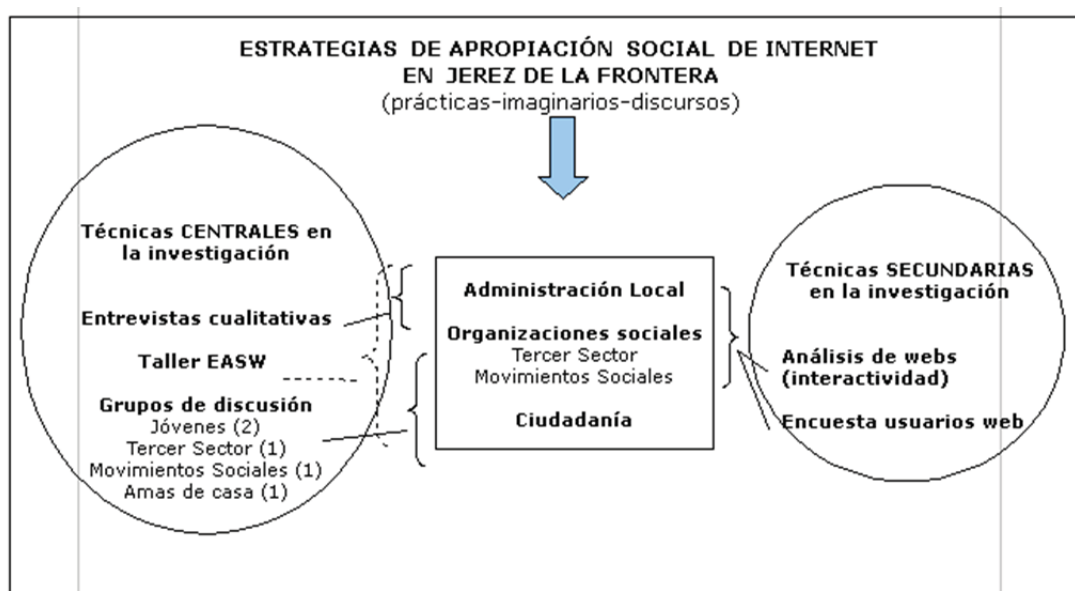
<b>Espacio para la interacción social: análisis de los recursos</b>	Dirección de la comunicación	Out line Descendente Ascendente Horizontal
	Vigencia del recurso	Permanente Ocasional Periódica
	Dirigidos a	Sólo usuarios Acceso libre Orientado a contactos externos

Fuente: Burkle y González (2006)

- El proyecto *Citiz@move. New Information Technologies, Participation and Active Citizenship* coordinado por Francisco Sierra Caballero, y dirigido a identificar el conjunto de buenas prácticas y las experiencias que las autoridades locales pueden capitalizar para avanzar en el desarrollo de la ciberdemocracia.

Gráfico 1

*Diseño de investigación de los usos sociales de Internet en Jerez de la Frontera*  
Marí Sáez (2009)



Fuente: Marí Sáez, Víctor Manuel (2009)

### 3.1. Apropiación social de las TIC y capital informacional

A la hora de referirnos al uso de Internet por parte de las organizaciones solidarias preferimos hablar de *apropiación*, por ser esta la lógica específica en la que mejor se expresan las relaciones de los movimientos sociales con las TIC (Séneal, 1986) y por las sugerentes resonancias que tiene este término en la investigación comunicativa. Para Michel de Certeau (1990) el proceso de apropiación tecnológica y comunicativa está estrechamente vinculado a la vida cotidiana de los sectores populares, a sus “guerrillas de comunicación”, en las que ponen en juego tácticas de resistencia y subversión; para él, en la apropiación hay un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia. Por otra parte, para Martín Barbero (1987) el proceso de comunicación y de massmediación tiene que ser releído desde el lugar de la recepción, como una vía para

que la comunicación salga del paradigma de la transmisión y pueda ser comprendida desde una clave cultural.

Como señala Carlos del Valle (2006), lo fundamental no es la tecnología en sí misma, sino la forma en que es utilizada como modo de producción de los sujetos y de las subjetividades. Si se tiene en cuenta la capacidad transformadora de quienes están al otro lado de la Brecha Digital, o si estos sectores reproducen las lógicas de control y de reproducción social. Por lo tanto, para hablar de los diversos niveles de complejidad en la apropiación social de las TIC, creemos que es más pertinente utilizar el concepto de *capital informacional* (Cees Hamelink, 1999, 2000), que comprende:

“La capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales” (Hamelink, 2000:91).

A partir del concepto de *capital informacional* se pueden establecer distintos niveles en el proceso de apropiación social de las TIC:

1. En primer lugar estaría el *acceso* a las herramientas, es decir, la dotación de las infraestructuras necesarias (energía eléctrica, líneas telefónicas, ordenadores, software). En este sentido, no podemos obviar que, para millones de personas del planeta, aún no es una realidad cotidiana el acceso a la electricidad o a unas líneas telefónicas con la suficiente calidad y estabilidad.

2. Un segundo nivel de apropiación implica la *formación* necesaria para manejar los equipos y los programas informáticos. Sería el nivel instrumental de la formación tecnológica, que asegura el manejo de los dispositivos tecnológicos. .

3. Hace falta, por tanto, dar el salto a un tercer nivel de apropiación de las TIC, que permita:

- Situar el acceso a las TIC en un marco de reflexión más amplio. La comunicación y el acceso tecnológico deben relacionarse con los procesos de cambio social, verdadero eje vertebrador de las políticas de comunicación de los movimientos sociales.

- Descubrir las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información para el trabajo en red. La reflexión en materia de comunicación tiene que ir unida a la reflexión sobre los modelos organizativos de los movimientos sociales. Se produce un mayor aprovechamiento de las TIC cuando las organizaciones sociales cuentan con modelos de organización en red: horizontales, participativos y flexibles.

- Finalmente, articular mecanismos para el procesamiento y aprovechamiento de la información que fluye por la Red, de tal modo que se puedan aplicar a las situaciones reales y concretas de cambio social en las que se trabaja.

En este último nivel del *capital informacional* se sitúan las prácticas más innovadoras de los movimientos sociales en relación con los usos y procesos de apropiación de las TIC. Contemplar la apropiación tecnológica desde esta fase permite superar el simple nivel de intercambio de información para entrar en una dimensión en

la que se produce la construcción colectiva del conocimiento mediante las tecnologías digitales.

#### **4. ECONOMÍA POLÍTICA DEL INDICADOR**

Cerramos nuestra comunicación volviendo nuestra reflexión al título que encabeza el trabajo. La referencia a Baudrillard nos sirve más como punto de partida metafórico que como asunción literal de sus tesis sobre la economía política del signo. Creemos, siguiendo a Mosco (2005), en la necesidad de incorporar la doble mirada de la crítica a la Sociedad de la Información procedente del análisis de su dimensión material (infraestructuras disponibles para el acceso a Internet) y del análisis de la dimensión cultural (los imaginarios que acompañan a la extensión del uso de Internet).

En la actualidad, los indicadores que miden el avance de la Sociedad de la Información parecen haberse emancipado de lo real. Siguiendo a Baudrillard, Vidal Beneyto indicaba, en este sentido, que

...La simulación no podía dejar incólume a lo real. Al contrario. Su trabajo de satelización de lo real, de derribo del principio de realidad desemboca en su destitución y suplantamiento por el hiperrealismo, esa minuciosa e inacabable reduplicación de lo real, que de reproducción en reproducción, De medio en medio, diluye la realidad en su modelo, se fetichiza como objeto de su objeto, cierra el ciclo de su reproductibilidad al quebrar la equivalencia de lo reproductible y lo reproducido, y se autoconsume en el éxtasis interior de su propia denegación objetivada (Vidal Beneyto, 1979: 32)

Esta emancipación del indicador respecto de lo real -especialmente de su dimensión social y política- no va acompañada de una liberación de la teleología económica capitalista que lo orienta. Se hace necesario, por tanto, recomponer este desequilibrio, en el doble sentido apuntado. Por un lado, mediante el trabajo conceptual de redefinir nuevos indicadores “más sociales y políticos” que permitan superar el déficit actual en la medición de los usos ciudadanos de Internet. En segundo lugar, abriendo vías para la superación del reduccionismo de los indicadores concebidos bajo la lógica mercantilista dominante.

En esta tarea, el trabajo de los movimientos sociales apunta, indicialmente, sugerentes caminos que requieren aún de un trabajo de sistematización, así como de una traducción concreta de sus nuevas lógicas de uso y apropiación de Internet en indicadores alternativos a los ya existentes.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN (2001): *Movimientos Sociales en la Red*. Quito: ALAI.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la Economía Política del signo*. Madrid: Siglo XXI.
- BURKLE, M. y GONZÁLEZ, E.(2006): “Redes electrónicas de mujeres. Aportaciones al uso democrático de Internet”, *Redes.com*, nº3, pp. 111- 132.

- DEL VALLE, C. (2006): *Discurso, tecnología y poder*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- FUNDACIÓN ORANGE (2010): *e-España 2009*. Madrid: Fundación Orange. En: [http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e\\_espana09.html](http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html)
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2010): *Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Telefónica. En: [http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie10/aplicacion\\_sie/ParteA/datos.html](http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie10/aplicacion_sie/ParteA/datos.html)
- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (2007): *Desclasificados. Pluralismo lógico y violencia de la clasificación*. Barcelona: Anthropos.
- HAMELINK, C. (2000): *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- MARÍ, V.M. (coord.) (2004): *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- MARÍ, V.M. (2007): “Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet”, *ZER*, n° 22, pp. 453-471.
- MARÍ, V.M. (2010): “Tecnologías de la Información y Gobernanza Digital. Los usos ciudadanos de Internet en el espacio local de Jerez de la Frontera”, *Historia Actual On Line*, n° 21, pp. 173- 187. En: [www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/423/341](http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/423/341)
- MOSCO, V. (2005): *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- SIERRA, F. (2006): *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- SOUSA SANTOS, B. (2003): *Crítica de la razón indolente, contra el desperdicio de la experiencia*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- VIDAL BENEYTO, J. (ed.) (1979): *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: CIS.
- ZIBECHI, R. (2007): *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*. Lima: Universidad San Marcos.

## 6.2. EL EMPLEO DE LAS REDES DE COMUNICACIÓN EN PREVENCIÓN DE ADICCIÓN EN JÓVENES: CAMBIANDO EL PARADIGMA MÁS ALLÁ DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

---

**Ubaldo Cuesta Cambra**

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.  
comunicacionaudiovisual@hotmail.com

**Tania Menéndez Hevia**

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.  
tania.menendez@ccinf.ucm.es

### RESUMEN

Los autores analizan la evolución de los recientes modelos de la comunicación social basados en las teorías de la *planificación estratégica* y sus aplicaciones a la prevención y la promoción de la salud. Basándose en este análisis y en los resultados de una investigación cualitativa desarrollada entre jóvenes universitarios, sugieren la posibilidad de que se esté produciendo un “cambio de paradigma” en los modelos de comunicación social y prevención, especialmente aplicable al empleo de nuevas tecnologías en el ámbito juvenil. En este nuevo paradigma, el esquema ya no es “estímulo/campaña → grupo social → respuesta/efectos”, sino que los términos se invierten (“the user revolution”) ahora es: “respuesta/estímulo/campaña (*usites*) → grupos de iguales (*communitainment*) → otros efectos (*aprendizaje cooperativo*)”. A continuación los autores describen los conceptos más relevantes de la Web 2.0 que pueden ser aplicados a este nuevo paradigma en prevención y salud entre jóvenes, con especial atención a los *wikis*, *blogs*, *podcast* y *videoblogs* o *vblogs*. Concluyen que, en este paradigma, es el propio usuario, el receptor del mensaje preventivo (es decir, el joven), el que debe crear la campaña (con su propio lenguaje audiovisual) y también distribuirla mediante sus propias redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación y Salud. Nuevo paradigma, Web 2.0, aprendizaje cooperativo.

### ABSTRACT

Communication networks in drug prevention among young people:  
Changing the paradigm beyond strategic planning.

The authors analyze the recent evolution of social communication models based on theories of strategic planning and its application to prevention and health promotion. Based on this analysis and the results of a qualitative research among young students, it is suggested the possibility that "paradigm shift" in the models of communication and prevention is emerging, especially linked to the use of new technologies. In this new

paradigm, the scheme is not "stimulus → social group → campaign response → effects", but the terms are now reversed ("the user revolution"): "response → stimulus → campaign (*usites*) → groups peer (communitainment) → other effects (cooperative learning)". The authors also describe the most important concepts of Web 2.0 that can be applied to this new paradigm in health and prevention among youth, with special attention to wikis, blogs, podcasts and videoblogs or vblogs. They conclude that, in this paradigm, the user, the receiver of preventive (ie, young), which must create the campaign (through its own *narrative*) and also distribute through their own social network.

**KEY WORDS:** *Communication and Health. New paradigm, Web 2.0, collaborative learning.*

## 1. PASADO Y PRESENTE DE LA PREVENCIÓN

El ámbito de la prevención ha sufrido una fuerte evolución en los últimos años, no sólo en España, sino en toda la comunidad sanitaria occidental. Esta evolución obedece a razones **sociopolíticas**, pero también **científicas**.

Las razones sociopolíticas:

1. Definición "oficial" del concepto salud: a partir de la declaración de Alma Alta de 1978, la comunidad científica y los agentes sociales trabajan sobre un nuevo modelo de salud que dará lugar al *modelo de promoción de la salud* auspiciado por la OMS en 1986 donde no sólo se define la salud como "el bienestar físico y social de las personas", sino que, desde esta perspectiva *holística*, donde la salud se percibe como un derecho humano fundamental, se promocionan los conceptos de promoción para la salud, salud pública, atención primaria de la salud, prevención de la enfermedad y educación para la salud. Todo ello quedó patente en la Declaración de Yakarta (World Health Organization, 1997).
2. Mayor disponibilidad de recursos económicos: es evidente, que de nada serviría una declaración de intenciones como la anterior, si las sociedades occidentales no dispusieran de recursos económicos para desarrollar las estrategias que implican tal concepto de salud. Como veremos más adelante, el nuevo paradigma que se plantea en el ámbito de la prevención entre jóvenes, únicamente tiene sentido en sociedades "opulentas", con posibilidades para disponer de unos recursos (humanos, tecnológicos, culturales y de estructuras socio-sanitarias) capaces de soportar la aplicación de este nuevo paradigma.
3. Concienciación de las autoridades de la rentabilidad económica y social de la prevención. Una sociedad altamente organizada y eficiente como la nuestra es capaz de detectar las "oportunidades". Las autoridades políticas (incluidas las sanitarias) se han dado cuenta de la alta rentabilidad de la aplicación de este *modelo de salud pública* o *modelo de promoción de la salud*. Rentabilidad no sólo en términos electorales y económicos (extraordinariamente importantes para medir las decisiones) sino también en términos de bienestar social.
4. Nuevos estilos de vida y de consumo: vivimos una sociedad postmoderna caracterizada por un renovado interés por la construcción simbólica de los



cuerpos. Cuerpos culturistas, juveniles, sexys, atractivos, sanos, modernos... Foucault argumentaba la existencia de tecnologías específicas de poder y regulación que operaban en el cuerpo y a través de él para dividir, clasificar e inscribir el cuerpo de diferentes maneras. Por eso Balsamo (1966) decía que el cuerpo es una producción social. Lipovetsky (2006) lo explica bien: nada interesa más ahora que un cuerpo sano, diseñado a medida y educado a nuestro antojo.

Las razones científicas:

1. Evolución de los modelos y técnicas de comunicación: Los modelos iniciales se apoyaban en un planteamiento derivado del conductismo social de autores como Skinner. En el ámbito de la comunicación lo desarrollan autores como Laswell o Lazarsfeld. El modelo era:  $E \rightarrow O \rightarrow R$ : crear el mensaje (E) enviarlo por diferentes canales al target (O) y provocar el efecto deseado (R).

La aplicación a los programas de comunicación del modelo anterior al ámbito de la prevención se plasmaban en diseños de este tipo: las instituciones/autoridades identificaban un problema de salud pública, diseñaban un mensaje en colaboración con los expertos y lo emitían a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, los modelos recientes de la comunicación social se apoyan en un planteamiento derivado de las teorías neocognitivas, desarrollados por autores como Petty, Cacioppo y, en un enfoque más aplicado, por autores como Joyce, T. (1991).

El esquema ahora es:

$$E \leftrightarrow S \leftarrow \rightarrow R$$

Es decir, se produce una “Interacción Triádica Recíproca” entre las tres instancias siendo el protagonista el sujeto, capaz de elaborar y re-elaborar la información para actuar dinámicamente sobre el propio mensaje (E) y el efecto (R).

Hoy día, la aplicación a los programas de prevención del modelo anterior implica que las instituciones/autoridades sanitarias identifican un problema y para diseñar el mensaje realizan “investigaciones de mercado”, analizando las motivaciones del target (la población diana) y sus gustos. Una vez diseñada la creatividad en base a lo anterior, ésta es de nuevo investigada (test de ideas o conceptos), así como la realización de la campaña (pre-test). Finalmente se emite la campaña y se investigan sus efectos (test de evaluación de la eficacia). A todo este proceso se le denomina: “planificación estratégica y creatividad”.

2. Evolución de los modelos de prevención: se ha evolucionado de modelos basados en estrategias informativas a otros basados en estrategias de educación afectiva. Posteriormente se ha evolucionado a estrategias de generación de alternativas y aprendizajes de competencias. Recientemente se han incorporado las estrategias de control/protección y diseño ambiental.

## 2. EL FUTURO DE LA PREVENCIÓN

En otro lugar (Cuesta, Ugarte y Menéndez, 2008) decíamos: "... el estrepitoso fracaso de los programas de comunicación social y salud contemporáneos. Son cientos de millones de euros, o dólares, los que se emplean en programas de salud pública con resultados nulos: programas de la Dirección General de Tráfico (DGT), de seguridad vial, antitabaco, contra las drogas, de salud dental o hábitos dietéticos, programas contra el SIDA..." (p. 20).

Recientemente (Mayo/Junio 2008) el equipo de investigación de comunicación y salud de la Universidad Complutense, realizó una investigación cualitativa entre jóvenes universitarios sobre "Prevención y Salud y Nuevas Tecnologías".

He aquí los resultados más notables:

1. Los programas de comunicación social clásicos de prevención/educación para la salud son ignorados, incluso valorados críticamente por:
  - ineficaces, inútiles, vacíos de interés, "no enganchan"
  - contraproducentes "sensación de que puedes salir", sensación de "algo frecuente, que está ahí, normal, con lo que hay que convivir"
  - excesivamente cruentos, apocalípticos, por tanto "no va dirigido a mí"
  - hechos por la autoridad, "el rollo de siempre de mis padres"
  
2. La posibilidad de programas de comunicación en salud mediante nuevas tecnologías (móvil, Internet) es valorada negativamente. Distinguen entre: invasivos y no invasivos.
  - Invasivos (mensajes al móvil, descargas de canciones a cambio de visionar mensaje, banners...): son percibidos como algo impuesto y, por ello, rechazable. Al ser el área de salud, este rechazo se incrementa: sensación de imposición de "estilo de vida, ocio..."
  - No invasivos (páginas web, etc.): no provocan interés, no serían consultados. Únicamente las mujeres manifiestan cierto interés (menor) en temas de salud y belleza. Sólo se consultarían en caso de enfermedad.

Estos resultados parecen confirmar la ineficacia de las campañas comentada anteriormente. ¿Supone esto que la comunicación social es ineficaz a la hora de plantear estrategias de prevención entre jóvenes?

En realidad, lo que sucede es que nos encontramos ante un nuevo CAMBIO DE PARADIGMA: La *tercera generación* de los modelos de comunicación social. Ahora, el protagonista *activo* es la audiencia, es la propia audiencia la que:

1. crea el mensaje
2. lo produce y
3. lo distribuye

Esto ocurre por dos razones:

1. Razón tecnológica, la cual se divide, a su vez, en otras dos:

(A) abaratamiento procesos producción (tecnología digital: bajo coste de esta tecnología, cámaras baratas, herramientas de edición y postproducción al alcance de todos)

(B) nuevo soporte GRATUITO y MASIVO para la distribución: aparición masiva de banda ancha en la red y de herramientas gratuitas para la creación y navegación, tipo YouTube o los blogs, como veremos más adelante.

Es decir, producción y distribución son las dos variables responsables desde la razón "tecnológica".

Por otro lado, ha habido cambios sociales que, unidos a estos tecnológicos, explican el cambio de paradigma. Esta razón psicosocial, también se divide en dos:

(A) Los jóvenes tienen mayor cultura (1) de los lenguajes audiovisuales y (2) de las técnicas y herramientas de realización y distribución digital.

(B) La sociedad en su conjunto se ha hecho mucho más proclive a crearse "perfiles individuales de consumo", en todo, viajes, deportes, cultura, comunicación, etc. Lipovetsky, al que citamos anteriormente al referirnos a los cuerpos tallados, llama a este fenómeno: la felicidad contradictoria o el hiperconsumidor.

Estas dos razones explican el cambio de paradigma. Pero si ahora pensamos que nos movemos en: comunicación (1) PERSUASIVA (2) dirigida a JÓVENES y (3) sobre temas de SALUD, nos encontramos con que:

1.- Los jóvenes son mucho más conscientes ahora de los mecanismos de persuasión clásicos y, por tanto, las técnicas habituales son mucho más débiles para persuadirlos.

2.- Al tratar con temas de salud la resistencia al cambio es todavía mayor (por ser un campo de su esfera vital y sometido a presión grupal, además).

### **3. "THE USER REVOLUTION"**

Todo ello nos lleva a la siguiente propuesta: se debe buscar que sea el propio grupo social de jóvenes el que CREA su propio discurso persuasivo y quien lo PRODUCE y DISTRIBUYE a sus grupos de iguales (formando comunidades y redes sociales: *communitainment*) mediante sus propios CANALES (los llamados *usites*) empleando sus LENGUAJES compartidos y sus propios conceptos o MENSAJES: habitualmente *microespacios*, basados no sólo en micro-contenidos, sino también en narrativas audiovisuales extraordinariamente ágiles. Por eso, cuando ahora decimos "el usuario es el rey", hacemos referencia a algo muy diferente a lo que proponían los paradigmas anteriores: "el usuario, *con su mando a distancia*, es el rey" (Tª de los Usos y Gratificaciones) decía el antiguo esquema. Ahora el usuario *crea*, controla, *interactúa* con el medio y el contenido.

Es decir, planteado en términos del esquema conceptual que refleja el cambio de paradigma:

“respuesta/estímulo/campaña (*usites*)→ grupos de iguales (*communitainment*)→ otros efectos (*aprendizaje cooperativo*)”

Si pretendemos llegar a los jóvenes con programas de educación para la salud, esta *interacción* es absolutamente indispensable. Es el concepto de “aprendizaje cooperativo” que desarrolla, en este contexto, Ovejero (1990) y que el National Institute on Drug Abuse (NIDA, 1997) aplica de este modo a los programas de prevención:

“Los programas de prevención dirigidos a los adolescentes deberían incluir métodos interactivos, tales como grupos de discusión entre iguales, en lugar de utilizar los métodos didácticos tradicionales”.

Veamos como la llamada Web 2.0 aplica todos estos conceptos.

#### 4. WEB 2.0

Nos encontramos en la era de la denominada Web 2.0, la cual no debe entenderse como un producto, una moda, o una herramienta tecnológica, sino como un **concepto** que admite diversas definiciones y posee numerosas peculiaridades que determinan su carácter. Éstas se podrían resumir, reseñando a Nafría (2007), en los siguientes tres puntos:

- Segunda fase de Internet: Una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir del año 2000 con el estallido de la llamada “burbuja puntocom”, la Web 2.0 comienza a desarrollarse a partir de 2003 como una nueva etapa de proyectos y negocios de Internet, gracias fundamentalmente al nacimiento de las redes sociales y de buscadores como el gigante Google, amparados por el impulso de la banda ancha.
- Web como plataforma: La Web 2.0 facilita la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- El usuario es el rey: La breve historia de Internet viene marcada por la evolución en sus estados de predominio. Se ha pasado de considerar al *contenido* como el verdadero rey del ciberespacio (*content is king*), cuyo esfuerzo iba encaminado a ofrecer contenidos lo más valiosos posibles, en un contexto de comunicación unidireccional, a centrar la atención en el *comercio*, siendo el concepto “rentabilidad” el máximo exponente de la red, considerada como un modelo de negocio. Hoy día, sin embargo, es el *usuario* quien representa el indiscutible protagonismo de Internet, convirtiéndose posiblemente en la característica más importante y definitoria de la Web 2.0. Su papel de mero espectador y consumidor se desarrolla, debido, substancialmente, a su participación activa, hasta desempeñar el rol de creador y generador de contenidos y servicios en la red.

Así, la Web 2.0 ha permitido pasar de una red de *lectura* a una de *lectura y escritura*, una auténtica “revolución” donde el histórico consumidor pasivo está cambiando de forma vertiginosa, no sólo porque cada vez está más informado o seguro de sus decisiones de compra, sino también, y principalmente, porque está tomando un rápido control sobre el consumo de la información y los contenidos que han de ser

distribuidos a través de este medio. En este contexto, que el equipo de investigación del banco de inversión estadounidense Piper Jaffray & Co denomina “*The User Revolution*” en un extenso informe publicado en febrero de 2007, donde examina el nuevo ecosistema publicitario y la creciente importancia de Internet como medio de masas, surge un nuevo paradigma representado por el concepto de “*communitainment*”<sup>1</sup>. Con este término Piper Jaffray intenta definir un nuevo tipo de actividad en el que se unen tres nociones, “comunidad”, “comunicación” y “entretenimiento”, incidiendo en el papel relevante del usuario, que se aleja de las formas tradicionales de consumo de medios para profundizar en esta nueva etapa de Internet que le convierte en partícipe de múltiples formas: mediante la aportación de contenidos, la valoración de los realizados por otros, organizando la navegación según sus propios gustos gracias a las etiquetas o *tags*, seleccionando los datos que quiere ver a través de tecnologías como los RSS, etc. En este sentido, los denominados “*usites*” (sitios web generados básicamente por los usuarios) están ganando terreno estrepitosamente a otros *sites* creados de forma más clásica.

## 5. LAS REDES SOCIALES Y LA CULTURA DEL REMIX

En un reportaje que circula por YouTube<sup>2</sup> sobre el fenómeno de las redes sociales, donde se les pregunta a diferentes *bloggers* y usuarios de Internet las causas de su adhesión como miembro a alguna de ellas, surgen expresiones como las siguientes:

*“...por un tema de presencia...”*

*“...lo más interesante es el hecho de que uno se conecta a ello porque quiere saber más de esas otras personas que están conectadas a la red...”*

*“...porque es un buen medio para enseñar las fotografías digitales que tengo y ver las de mis amigos...”*

En el momento de hablar de las ventajas de pertenecer a estas redes sociales, se repiten las mismas ideas:

*“...un medio idóneo para conocer más de tus amigos...”*

*“...para encontrarte con amigos que no veías desde hacía tiempo...”*

*“...por motivos laborales, ya que puedes colgar tu CV...”*

*“...te permite hablar con familiares y amigos desde cualquier parte...”*

*“...para mostrar vídeos, fotos...”*

Efectivamente, el fuerte impacto que las redes sociales están teniendo en Internet se debe fundamentalmente a las posibilidades de comunicación que ofrecen a los jóvenes: la relación directa con su grupo de iguales, la facilidad para reencontrarse con viejos amigos o conocer a otros nuevos, el intercambio de material audiovisual de carácter personal... Elementos que nos llevan al concepto anteriormente citado del *communitainment*, donde, además, se produce un mayor grado de compromiso por parte de los usuarios, ya que permanecen en este tipo de webs mucho más tiempo (una media de 27 minutos y 16 segundos) que en otras páginas (unos 10 minutos y 45 segundos, por término medio).

<sup>1</sup> Véase en: <http://www.piperjaffray.com/1col.aspx?id=287&releaseid=966627>

<sup>2</sup> Véase en: <http://www.youtube.com/watch?v=A5Ll10TVJbk>

Este software social nace, por tanto, allá por el año 2003 (con redes como Tribe.net, LinkedIn y Friendster), como una nueva rama de programas informáticos, caracterizada por la participación colaborativa de sus usuarios, y cuyo objetivo era trasladar a la red la teoría sociológica conocida como “**los seis grados de separación**” (propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada *Chains*), según la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo como máximo a través de cinco intermediarios. Esta hipótesis, que actualiza el popular dicho de “el mundo es un pañuelo”, está muy presente en los medios de comunicación desde que se ha publicado, a comienzos de este mes de agosto, el estudio de Microsoft que demuestra que “dos individuos cualesquiera están conectados entre sí por no más de 6,6 grados de separación, es decir, que son necesarios siete o menos intermediarios para relacionarlos”<sup>3</sup>. Esta investigación, que parece convertir lo que algunos consideraban como leyenda urbana en evidencia empírica<sup>4</sup>, ha utilizado 30.000 conversaciones electrónicas, pertenecientes al año 2006, de 180 millones de usuarios del servicio de mensajería instantánea Messenger, partiendo de la base de que dos personas se conocían si habían intercambiado al menos un mensaje de texto.

En la actualidad existen otras iniciativas que también persiguen avalar dicha teoría a través de Internet, como es el caso del experimento que ha iniciado un internauta a través de la conocida red social Facebook<sup>5</sup>.

La Web 2.0 favorece la fragmentación de la información en “**microcontenidos**” que pueden ser distribuidos por multitudes de dominios. En este sentido, el “**post**” se convierte en la nueva unidad de contenido, es decir, ese pequeño mensaje, artículo o texto que el usuario escribe en su *blog*, o aquella pieza audiovisual que cuelga en alguna página de Internet... Cada vez hay menos limitaciones para poder mezclar las diferentes sustancias expresivas (sonidos, letras, imágenes...) que puedan configurar una narración o un discurso construido como plataforma para la *participación*, la *conversación*, la *interacción*. Nos encontramos en la cultura del remix, una cultura que, amparada por el desarrollo tecnológico, se presenta como una revolución social que busca una arquitectura de la colaboración y la complicidad entre individuos.

Se puede decir que nos movemos en el ámbito del “**aprendizaje cooperativo**”, el cual, dentro del marco de la Psicología Social, se ha constituido como una meta deseable pero difícil de alcanzar, debido a la “complejidad de procesos que son necesarios para hacerlo funcionar”, como apunta Ovejero (1990). La utilización de este software social ejerce una influencia en el proceso de aprendizaje, cuyas principales características, según defiende el Catedrático, son:

- Se aprenden nuevas actitudes, valores y habilidades difícilmente adquiribles en el círculo familiar.
- Se fomenta la autonomía personal.

---

<sup>3</sup> Véase noticias publicadas en medios como la *Cadena Ser* ([http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/teoria-gradoss-separacion-queda-demonstrada/csrsrpor/20080805csrsrtec\\_1/Tes](http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/teoria-gradoss-separacion-queda-demonstrada/csrsrpor/20080805csrsrtec_1/Tes)) o *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/03/internet.email>)

<sup>4</sup> “Esta es la primera vez que una red social a escala planetaria ha logrado validar la teoría de los seis grados de separación”, señalaron Eric Horvitz y Jure Leskovec, responsables del estudio, al diario *The Washington Post*.

<sup>5</sup> Véase en: <http://www.facebook.com/group.php?gid=18788870878>



- Se imitan nuevos modelos de control de las emociones.
- Se aprende a ver las situaciones desde perspectivas diferentes a las propias.
- Se obtiene una nueva identidad social (grupo de iguales).
- Surgen nuevas oportunidades para ensayar conductas de altruismo y apoyo mutuo.

Estas particularidades son esenciales en el nuevo entorno que se nos muestra dentro del campo de la comunicación y la salud, dado el cambio de paradigma que hemos explicado. Los organismos o agentes encargados de la promoción de la salud y prevención de enfermedades, así como, concretamente, dado el caso que nos ocupa, de la prevención y asistencia en adicciones, tienen la tarea de moderar y mantener los espacios comunicativos que se abran al efecto. Han de facilitar el acceso a los contenidos y animar al diálogo entre los participantes, a ese intercambio que hace reflexionar acerca de lo que otro dice o escribe, comparándolo con la opinión de uno mismo y construyendo una respuesta. Es en esa interacción comunicativa, ya sea de tipo sincrónico (como en el caso de los *chats*) o asincrónico (correo electrónico, foros de debate...) donde se produce la transformación de la información en conocimiento, donde se construye un aprendizaje significativo que aporte nuevos valores, habilidades o herramientas de apoyo.

## 6. APLICACIONES DE LA WEB 2.0 EN EL ÁMBITO DE LAS DROGODEPENDENCIAS

Las posibilidades que ofrece la Web 2.0 para presentar los diferentes contenidos son muy variadas, pero básicamente éstos se han divulgado a través de las siguientes formas:

### A) WIKIS

La manera óptima de explicar qué son los *wikis* es mediante la consulta a Wikipedia<sup>6</sup>, ya que se trata del mejor ejemplo de esta herramienta:

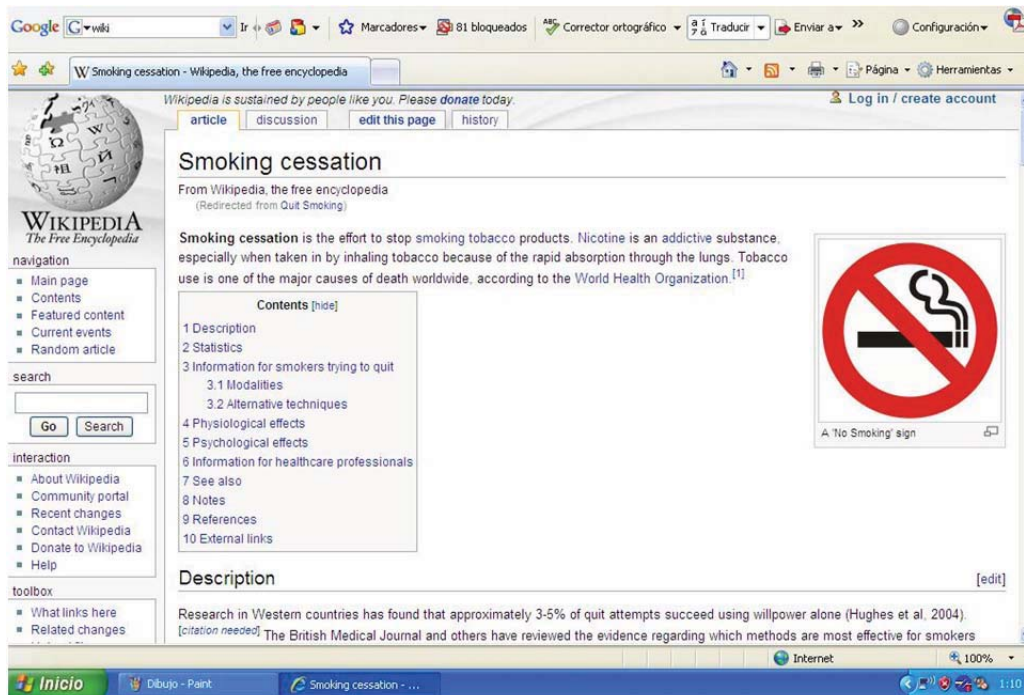
*“Un wiki, o una wiki, es un [sitio web](#) cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del [navegador web](#). Los [usuarios](#) pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una "página-wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "[link](#)") a la página web.*

*(...). La aplicación de mayor calado y a la que le debe su mayor fama hasta el momento, ha sido la creación de enciclopedias colaborativas, género al que pertenece la [Wikipedia](#). Muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos existen. (...)*”

A partir de 2004 los *wikis*, creados por los propios usuarios con una edición sencilla y versátil, empiezan a cobrar un enorme protagonismo, siempre de la mano de Wikipedia. Así, aparecen *wikis* dedicados a temáticas concretas, especialmente médicas, periodísticas y legales.

<sup>6</sup> Véase en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Figura 1. Wiki “Quit Smoking”



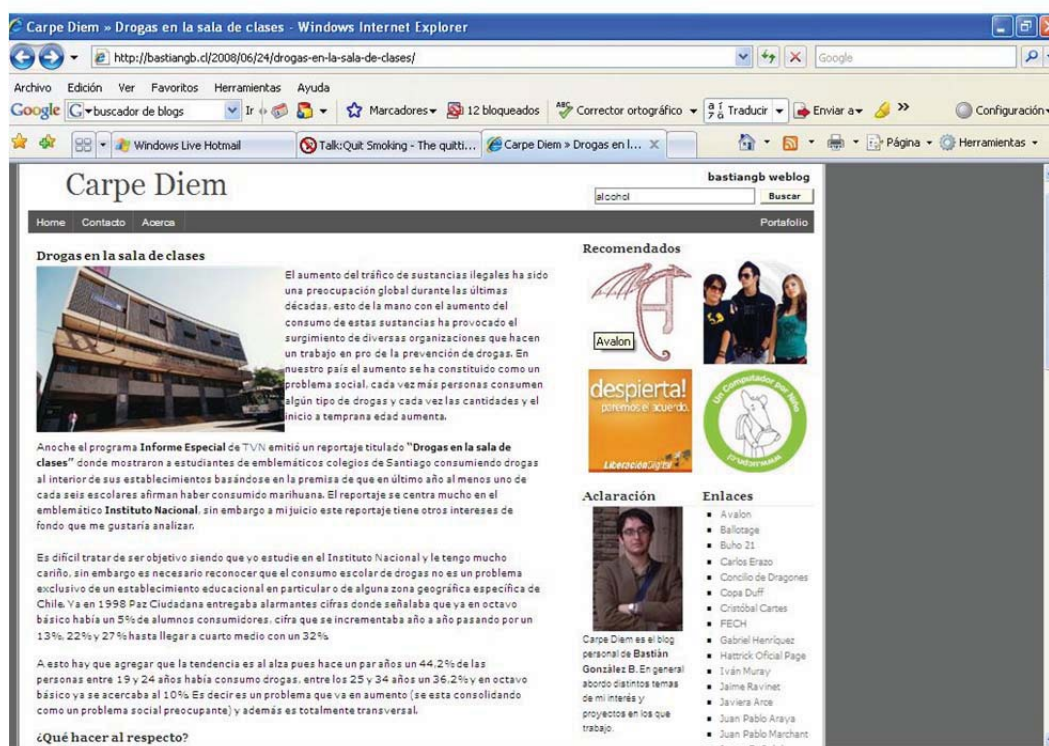
Como se puede ver en la figura 1, existen *wikis* que incentivan la negación al consumo de drogas, en este caso el tabaco. En esta página los internautas aportan información sobre algunas de las tradicionales modalidades existentes para dejar de fumar, técnicas alternativas, estadísticas de personas que han conseguido abandonar el hábito, efectos de tipo psicológico, etc. Todo ello en un marco de colaboración permanente.

## B) BLOGS

Los *blogs* se componen de *posts*, con textos de mayor o menor longitud y ordenados cronológicamente del más reciente al más antiguo, que mantienen una característica común: suelen tener muchos hipertextos, es decir, palabras señaladas que, “clicando” en ellas, nos llevan a la página a la que hacen referencia, y casi siempre se completan con fotos, vídeos o grabaciones de audio. Uno de los rasgos más destacables de los *blogs* es la posibilidad que ofrecen de añadir comentarios de otras personas a las noticias que van apareciendo, lo que permite recoger opiniones y también poder mejorar las que se están publicando.

Los *blogs* se conciben, en general, como diarios personales, aunque en muchas ocasiones suelen ser temáticos y su éxito radica, principalmente, en que “cualquier persona que sepa encender un ordenador, escribir un texto y navegar por Internet puede crear uno en apenas 3 minutos. O dicho de otra forma, si Gutenberg levantara la cabeza programaría un sistema de *blogs*” (Rojas y cols., 2005).

Figura 2. Blog “Carpe Diem”



En este blog, que ejemplifica algunas de las acciones desempeñadas por los usuarios de la Web 2.0 preocupados por la problemática de las drogas, el autor nos habla de la situación que vive su país, Chile, con el aumento del consumo de sustancias ilegales en el ámbito escolar. Hace referencia a un reportaje emitido por el canal de televisión TVN sobre el tema, titulado “Drogas en la sala de clases” (se puede ver algún fragmento del mismo en YouTube<sup>7</sup>), al tiempo que facilita la participación de los visitantes que recibe su página para buscar soluciones y vías de mejora respecto a las estrategias de prevención que se están llevando a cabo en este contexto.

### C) PODCASTS

Según algunos autores, *podcasting* es el término resultante de la unión del término inglés *pod* que quiere decir “vaina” o “cápsula” (y que también dio origen al nombre del popular reproductor de audio portátil iPod) y *casting*, apócope de la palabra inglesa *broadcasting*, difusión masiva de contenidos. También se dice que surge como el acrónimo de las palabras *public on demand* y *cast*. Y es que ésta es la idea general del *podcast*: una emisión pública descargada según demanda. Son archivos de audio que se pueden escuchar con cualquier reproductor compatible con los distintos formatos existentes (mp3...). El *podcasting* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario.

Su contenido es diverso, pero suele ser un *weblogger* hablando sobre diversos temas. Es realmente interesante su aplicación dentro del mundo educativo, debido a su versatilidad, a su posibilidad de afianzar los conocimientos del alumnado, a reflexionar

<sup>7</sup> Véase en: <http://www.youtube.com/watch?v=PNclzosAE78>

y a pensar (el solo hecho de plantearse la realización de un *podcast* ayuda a aprender a pensar en temas que le pueden interesar al oyente y a reflexionar sobre ellos).

Un *podcast* incluye una serie de contenidos de sonido que se distribuyen automáticamente por toda una red mediante una suscripción gratuita. Una vez que el usuario se ha suscrito, los *podcasts* se envían de manera regular a través de Internet o de una red escolar y se puede acceder a ellos desde un portátil, un ordenador de sobremesa o cualquier mp3.

Existe una amplia variedad de contenidos que se están desarrollando y divulgando en forma de *podcasts*, varios de ellos especializados en el ámbito de la salud o, más concretamente, en el de las drogas. Algunos ejemplos pueden ser, entre otros: *FDA Drug Safety Podcasts*<sup>8</sup>, *Tobacco Control Podcast*<sup>9</sup>, *The Alcohol Policy Uk Podcast*<sup>10</sup>, etc.

#### D) VÍDEOBLOGS

Los *vlogs* se muestran como una herramienta extraordinaria para la comunicación entre jóvenes, donde pueden demostrar que son capaces ellos mismos de generar el contenido y participar activamente en la publicación en red de material audiovisual.

El vídeo en formato de *blog* tiene un futuro abierto a la creación de infinidad de materiales, algunos de los cuales ya se pueden ver en los grandes repositorios educativos de Internet, además de en *eduvlogs* (*education + vlogs*).

Los microcontenidos de los *vlogs* han de basarse en tres principios fundamentales: que sean atractivos, reutilizables y digeribles.

Hay dos grandes tipos de *vlogs*: los “sin producción” y los “producidos”. El primero es el más sencillo, ya que se trata de un *blog* convencional donde el usuario inserta vídeos extraídos de otras plataformas de intercambio de archivos audiovisuales, siendo la más representativa la de YouTube, cuya popularización a base de vídeos virales y su estruendosa adquisición por parte de Google, ha significado un nuevo modelo en la concepción y la manera de comunicar un mensaje. Respecto a los segundos, relacionados con la creación y edición de un *vlog* propio, requieren mucha dedicación y esfuerzo.

#### CONCLUSIÓN

A pesar de la exitosa trayectoria que han tenido todas estas herramientas desde su nacimiento, con proyectos asentados como el conocido festival de cine comprimido *NoTodoFilmFest*, creado por Javier Fesser, o los programas de televisión emitidos a través de *MobuzzTV*, lo cierto es que aún necesita un amplio desarrollo en el terreno de la prevención y promoción de la salud.

Sin embargo, no nos cabe ninguna duda de que éste es el camino más adecuado para evitar no sólo el fracaso de las campañas de prevención/educación para la salud,

---

<sup>8</sup> Véase en: <http://www.fda.gov/CDER/drug/podcast/default.htm>

<sup>9</sup> Véase en: <http://notabaco.blogspot.com/2006/08/globaling-radio-tobacco-control.html>

<sup>10</sup> Véase en: <http://www.alcoholpolicy.net/podcasts/>

sino el rechazo por parte de los jóvenes (patente en la investigación presentada anteriormente).

Deben ser los propios jóvenes los que creen las campañas de prevención y educación mediante estas nuevas tecnologías y lenguajes narrativos, y ellos deben difundirlos mediante sus propios canales, comunidades y redes sociales. De este modo se produciría un doble “efecto”: por un lado, el que provocaría el “aprendizaje activo” presente al pensar y ejecutar su propia campaña (imaginemos, un corto de 2 minutos para colgar en el vblog del centro educativo) y por otro lado, el efecto que este corto provocaría en la red social que lo visionara. Éste es el verdadero **aprendizaje cooperativo** que hemos mencionado anteriormente, desarrollado mediante uno de los métodos **interactivos** más eficaces (tal y como propone el NIDA, 1997, citado anteriormente).

¿Cuál es entonces la misión de las instituciones (Agencias antidroga, Delegaciones del Gobierno, municipios, etc.)?

**Impulsar** activamente este proceso. Proporcionar el marco de referencia para que esto suceda y ello, desde diferentes niveles:

1. Creando el clima/ruido social apropiado: el marco social de referencia y el *briefing* adecuado a los jóvenes, para que ellos creen y produzcan el mensaje.
2. Facilitando herramientas de (1) creación, (2) distribución y (3) soporte en la red.
3. Proporcionando las estructuras más eficaces para llevar a cabo estos trabajos. Por ejemplo, los centros escolares pueden aplicar las disciplinas “educación para la ciudadanía”, “educación para la salud” y “educación audiovisual” para impulsar este tipo de proyectos.
4. Motivando el proceso (y esto es lo más importante), mediante los incentivos más adecuados para esta población juvenil: dispensando contingencias de refuerzo positivo acordes a los deseos de estos jóvenes, para aquellas redes sociales que participen en estos procesos.

Todo esto es un camino nuevo, inexplorado y complejo. Pero tenemos la intuición (apoyada en algunos datos empíricos y soportada por ciertos planteamientos teóricos) de que éste puede ser un camino eficaz para involucrar a los jóvenes en los procesos de prevención y educación para la salud.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BALSAMO, A. (1996): *Technologies of the gendered body: Reading cyborg women*. Durham, NC: Duke University Press.
- CASTAÑO, C., MAÍZ, I., PALACIO, G. y VILLARROEL, J. D. (2008): *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Madrid: Síntesis.
- CUESTA, U., UGARTE, A. y MENÉNDEZ, T. (2008): *Comunicación y salud. Avances en modelos y estrategias de intervención*. Madrid: Editorial Complutense.



- JOYCE, T. (1991): Models of the advertising process. *Marketing and Research Today*. November, 205-213.
- LIPOVETSKY, G. (2006): *Le Bonheur paradoxal*. París: Gallimard.
- NAFRÍA, I. (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- OVEJERO, A. (1990): *El aprendizaje cooperativo: Una alternativa a la enseñanza tradicional*, Barcelona: P.P.U.
- ROJAS, O. I. y cols. (2007): *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC.
- ROJAS, O. I., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J. L., ORIHUELA, J. L. y VARELA, J. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (1997): *Declaración de Yakarta sobre la promoción de la salud en el siglo XX*. Yakarta, Indonesia: IV Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, OMS.



## 6.3. LA TEORÍA DEL *FRAMING* APLICADA A LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEMORIA. UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

---

**Belén Moreno Garrido**  
Universidad Complutense de Madrid  
[bmorenogarrido@gmail.com](mailto:bmorenogarrido@gmail.com)

### **Resumen**

De un tiempo a esta parte se han multiplicado las investigaciones que utilizan como base la teoría del *framing* o encuadre mediático pero, hasta ahora, no se ha utilizado para estudios de comunicación y memoria. Este *paper* se convierte en el punto de partida para el desarrollo de una metodología propia, basada en el *framing*, que nos permitiría analizar contextos mediáticos históricos desde una nueva perspectiva.

### **Palabras clave**

Framing, encuadre mediático, estudios de comunicación, memoria.

### **Abstract**

Nowadays have multiplied research based in the framing theory, but so far, not been used for studies of communication and memory. This paper become the starting point for the development of a new methodology based on the framing analysis, which would allow us to analyze historical media contexts from a new perspective.

### **Key words**

*Framing, communication studies, memory.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 El *framing* a lo largo del tiempo**

La teoría del *framing* o encuadre mediático, a lo largo de los años, ha ofrecido un amplio e interesante marco de análisis para el tratamiento de los acontecimientos en los medios de comunicación.

Su uso no es algo novedoso. En 1913 Abbott Lawrence Lowell ya había recurrido a esta nomenclatura en su análisis de los partidos políticos. Para él, el objetivo de dichos partidos es enmarcar los asuntos (“*framing the issues*”) y centrar la opinión pública (LAWRENCE LOWEL, 1913, 57). En 1955 el antropólogo Gregory Bateson acuñó el término *frame* para definir el contexto o marco de interpretación por el que las personas se fijan en unos aspectos de la realidad y desestima otros (SÁBADA, 2008, 30).

En la década de los 70 el *framing* pasa de la psicología a la sociología de la mano de Goffman, para él “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos”. Y *frame* es la palabra que utiliza para definir esos elementos (GOFFMAN, 1974, 10).

Cuadro I. El framing en las diferentes disciplinas científicas

Disciplina	Representante	El <i>framing</i> entendido como
Psicología	Barlett (1932), Rumelhart (1975), Abelson (1975), Jakendoff (1983) y Axelrod (1976)	Esquema
Lingüística	Chafe (1977) y Fillmore (1976)	Esquema
Antropología	Batenson (1972), Frake (1977) y Hymes (1974).	Marco
Sociología	Goffman (1974) y Gumpeterz (1982).	Marco

(ÁLVAREZ LÓPEZ, 2004, 11)

En la actualidad la teoría del *framing* ocupa un lugar destacado en los estudios de los medios de comunicación.

### 1.2 Definición de *framing*

El concepto de *framing* está basado en constructos teóricos multidisciplinares que Tannen ha denominado, para simplificar, “estructuras de expectativas”, es decir, lo que se espera encontrar.

Cuando las personas organizamos el mundo no podemos tratar a cada individuo, objeto o evento nuevo como únicos e independientes, sino que lo tenemos que poner en relación con algo ya preexistente. La única forma de dar sentido al mundo es encontrar las conexiones entre las cosas (TANNEN, 1993, 14-15) y hay es donde entran los *frames*.

Para Nelson, Clawson y Oxley, el *framing* es el proceso por el cual una fuente de información, ya sea una agencia de noticias o una empresa de comunicación, crean una idea central que aporta un contexto, que define y construye los asuntos públicos. (NELSON, CLAWSON y OXLEY, 1997, 567).

En la misma línea se mueve Gitlin. El investigador defiende que los *frames* son un recurso utilizado por los medios de comunicación desde una posición dominante y hegemónica, para organizar la realidad de una sociedad. Considera los *frames* como “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso” (GITLIN, 1980, 7).

Por tanto, un marco o *frame*, es una idea central que una organización, empresa informativa o agencia, es decir, los suministradores y elaboradores de noticias, priorizan, seleccionan, enfatizan o excluyen (TANKARD, HENRICKSON, SILVERMAN, BLISS y GHANEM, 1991, 11). Esos marcos pueden ser considerados “estructuras internas de la mente” del receptor, que son utilizados por estos para categorizar la información (KINDER y SANDERS, 1990, 74) y para crear un sistema de imágenes y valores alrededor de ellos. Para Reese, los *frames* son “los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social” (REESE, 2001, 7).

De esta manera, la teoría del *frame* supone una ruptura con los enfoques objetivistas, ya que, “el profesional, debido a sus experiencias personales, orientación

ideológica, política o religiosa e incluso gustos o afinidades, interpreta la realidad enmarcándola y definiéndola dentro de unos parámetros que son subjetivos” (JIMÉNEZ Y BERGANZA, 2009, 51). Etman entiende que los encuadres surgen de todo tipo de decisiones, conscientes e inconscientes tomadas por el informador (ETMAN, 1993, 52).

## **2. EL FRAMING EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN**

Fue Gaye Tuchman el primero en abordar el *framing* desde la perspectiva de los medios de comunicación en 1978. Este autor definirá la noticia como una ventana al mundo “pero la vista de una ventana, depende si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúe cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al mundo donde está la ventana” (TUCHMAN, 1978, 1).

A partir, de ese momento se multiplicaron los estudios que utilizaban el *framing* como base. Fue tal su dominio que Etman propuso hacer del *framing* un paradigma de la investigación en comunicación.

Estos estudios se han centrado en el análisis cualitativo y cuantitativo de informaciones aparecidas en los distintos medios de comunicación de masas.

En relación con este enfoque general, planteamos un uso original de esta metodología, centrada en los estudios históricos de la comunicación, la cultura y la memoria.

## **2. EL FRAMING APLICADO A LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEMORIA**

### **2.1 Marco teórico**

Para Tuchman los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son: su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. (TUCHMAN, 1978, 4). A ello, añadiríamos el imaginario colectivo que está presente en cada uno de los comunicadores.

La noticia se convierte en un proceso de socialización, ya que da forma a los sucesos para que puedan ser compartidos en una sociedad ya predispuesta. Es aquí donde entran los estereotipos, analogías, símbolos e imágenes compartidas que están preformadas en el imaginario colectivo.

En esta línea también se mueven los investigadores Graber, Cohen, Wolsfeld y Entman que indican que los *frames* no solo aparecen en los textos, sino que se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje. Los *frames* tienen sentido implícito para la audiencia. La sociedad comparte “un conjunto de *frames*, empíricamente demostrables, que se exhiben en el discurso y en el pensamiento de la mayoría de los miembros de un grupo social” (ENTMAN, 1993,53). Por tanto, los *frames* están rodeados de recursos simbólicos presentes en la sociedad y en cada individuo en particular. (SÁBADA, 2005, 151).

Los *frames* son como recogen Giménez y Berganza “elementos simbólicos que se construyen desde el informador hacia el receptor de la información, pero también se retroalimenta inversamente, ya que la opinión pública es el destinatario final al que se dirige la comunicación y el emisor lo tiene en cuenta a la hora de articular el mensaje” (GIMÉNEZ y BERGANZA, 2009, 63).

## 2.2 Objeto

Si aceptamos las premisas anteriores los *frames* ya estarían pre-configurando en la mente de los individuos, ya sean receptores o emisores. Queremos establecer una metodología específica, basada en el *framing*, para reconocer y analizar los marcos a lo largo del tiempo, y como estos influyen en el imaginario colectivo de la sociedad.

Para ello, hemos centrado nuestro análisis en la imagen de Grecia, transmitida por los medios de comunicación en el siglo XIX, en este caso focalizado en los libros de viajes. Identificar y analizar las intenciones y percepciones de los emisores, al reflejar actitudes y valores que dotan de sentido a los libros de viaje como construcción cultural histórica.

## 2.3 Metodología

Como hemos visto, la teoría del *framing* alude a un marco teórico que resalta que los textos mediáticos (informativos, persuasivos y de entretenimiento) construyen su lógica, sentido y organización a partir de determinados marcos de encuadre.

A partir de ahí, se establece una metodología de análisis de contenido que pretende resaltar el carácter de estos marcos como “empaquetadores del discurso”, como ejes desde donde se vértebra el contenido del texto.

Esta metodología combina criterios cualitativos, estableciendo cuáles son esos encuadres y el valor cultural de los mismos y, cuantitativos, valorando aspectos serían la presencia o ausencia de tales encuadres en las unidades de análisis.

Por tanto, a la hora de aplicar la metodología han de tenerse en cuenta los siguientes pasos:

1. Diseño de hipótesis.
2. Selección de muestra.
3. Análisis de contenido.
4. Diseño de marcos.
5. Medición de marcos.
6. Aplicación al universo seleccionado.

## 3. RESULTADOS

La investigación propondrá un diseño de marcos discursivos vinculados con diversas claves socioculturales, entre las que cabe considerar las siguientes variables temáticas:

1. Memoria y reconocimiento: las expectativas del hallazgo de una Grecia imaginada, anclada en claves clásicas (arquitectura, filosofía, etc.)

2. Perjuicios culturales: el peso de las cargas morales ante el orientalismo, en coherencia con el enfoque de Edward Said (1997) de mirada de superioridad occidental frente a Oriente.
3. La posible apreciación desde expectativas multiculturales
4. La significación de los griegos como víctimas frente a los otomanos.
5. El peso del “viaje interior” y del dominio de la mirada subjetiva.

## CONCLUSIONES

Este tipo de análisis nos permitirá establecer y conocer las claves mediáticas de un discurso a lo largo del tiempo y podrá ser aplicado a diferentes documentos históricos. Se abre una nueva perspectiva en los estudios mediáticos históricos y de memoria al obtener percepciones e imágenes que se transmiten de generación a generación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ETMAN, R. (1993): “Framing: Howard clarification of a fractured paradigma”, *Jornal of Communication*, vol 4, nº43.
- GITLIN, T. (1980): *The whole World is watching*. Berkeley: University of California.
- GOFFMAN, E. (1974): *Frame análisis. An essay on the organization of experience*. Harmondsworth: Penguin Books.
- JIMÉNEZ ARMENTIA, P. y BERGANZA VONDE, M.A. (2009): *Género y Medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.
- JOHNSON-CARTEE, K. (2005): *News narratives and news framing. Constructing political reality*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers.
- KINDER, D. R. y SANDER, M. (1990): “Mimicking political debate with Surrey questions: The case of White opinión on affirmative action for blacks” en *Social Cognition*, nº 8, 491-515.
- LAWRENCE LOWEL, A. (1913): *Public opinión and popular goverment*. New York: Albert Bushnell Hart.
- NELSON, T.E, OXLEY, Z. M. y CLAWSON, R.A. (1997): “Toward a psychology of framing effects”, *Political Behavior*, nº 19, pp. 221-246.
- REESE, S., GANDY, O. y GRANT, A. (eds.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- SÁBADA, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El biomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- TANKARD, J., HENRICKSON, L., SILVERMAN, J. , BLISS, K. y GHANEM, S. (1991): *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measuremt* en The Association for Education in Journalist and Mass Communication, Boston, August.
- TANNEN, D. (1993): *Framing in discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making news*. New York: Free Press.





## 6.4. LA ‘ANOMIA COMUNICACIONAL’ COMO ORIGEN DE PRÁCTICAS COMUNICATIVAS ALTERNATIVAS: EL CASO DE LA RADIO LIBRE ESPAÑOLA (1976 – 1989).

---

**José Emilio Pérez Martínez**  
Universidad Complutense de Madrid.  
[joseemiliopm@gmail.com](mailto:joseemiliopm@gmail.com)

### RESUMEN:

El presente artículo pretende analizar un caso concreto de cómo un enfoque interdisciplinar – que toma elementos de la historiografía y de la sociología – puede ayudar a la hora de realizar un estudio cualitativo sobre una práctica comunicativa alternativa. En concreto se pretende demostrar que la introducción de un préstamo de la sociología de Merton, como el de anomia comunicacional, clarificaría elementos tales como la causa de la aparición de las radios libre en España a finales de la década de 1970.

**PALABRAS CLAVE:** anomia comunicacional, radios libres, comunicación alternativa.

### ABSTRACT:

The ‘Communicational Anomy’ as the Origin of Alternative Communicative Practices: the Case of the Spanish Free Radio (1976 – 1989).

The present paper tries to analyze a concrete case of how an interdisciplinary perspective – which takes elements from historiography and from sociology – can help to develop a qualitative research on an alternative communicative practice. The paper pretends to demonstrate that the introduction of a loan from Merton’s sociology, such as communicational anomy, would clarify features such as the cause of the appearing of Spanish free radio at the of 1970’s decade.

**KEYWORDS:** *communicational anomy, free radio, alternative communication.*

### INTRODUCCIÓN

La tendencia hacia los enfoques multidisciplinares en la investigación histórica es un hecho evidente desde hace décadas. La intensa relación – bidireccional y recíproca – que mantiene la historia con las diferentes ciencias sociales resulta muy fructífera a diversos niveles. Tal y como señaló en su momento Prost (2001: 146) “la historia no cesa de pedir a las disciplinas vecinas conceptos en préstamo” y el presente trabajo se suma a esta tradición de importación conceptual. Hasta tal punto que, en palabras de Elena Hernández Sandoica (2004: 90):

“la mayoría de los historiadores [...] apenas concebiríamos nuestra tarea actual (la práctica docente de la historia o el ejercicio escrito de la investigación) al margen de los préstamos y de las influencias que han venido a inscribirse en nuestra disciplina como cosa ya propia, imprescindible”.

A la hora de tratar con determinados objetos de estudio esta necesidad de tomar prestados conceptos y esquemas analíticos de las ciencias sociales se torna todavía más necesaria pues las técnicas propias del oficio de historiador parecen ser insuficientes.

Esta problemática apareció en el desarrollo de una investigación sobre el movimiento de la radio libre española en los años 1976 a 1989, marco general en el que se inserta el presente texto, a la hora de intentar localizar la causa última de la aparición de este modelo comunicativo.

Se analizará en estas páginas, por lo tanto, un ejemplo concreto de importación conceptual de la sociología al campo de la historiografía, el concepto de anomia, y su aplicación concreta al tema de la radio libre. Así, a través de dicho préstamo conceptual, se indagará en el porqué de la aparición del movimiento de la radio libre en España hasta encontrar una causa que parece válida, sostenible y que va más allá de los meros impulsos individuales.

## **1. LA RADIO LIBRE ESPAÑOLA. ¿QUÉ ES? DEFINICIÓN Y APUNTES CRONOLÓGICOS.**

El fenómeno de la radiodifusión libre aparece en España a finales de la década de 1970, para desarrollarse y alcanzar su plenitud como movimiento en la década siguiente. Recibiendo una gran influencia de los movimientos italiano y francés – anteriores en el tiempo, pero no con mucha diferencia – la radio libre española desarrolló una serie de características propias que la convierten en uno de los movimientos socioculturales más interesantes – por complejo y desconocido – del siglo XX español.

Una radio libre sería, en sus características esenciales, una emisora radiofónica con un carácter autónomo, independiente, laico y plural, promovida y gestionada desde asociaciones sin ánimo de lucro, con un funcionamiento democrático y compartido – cuando no asambleario –, y cuyos objetivos se dirigen a promover el derecho a la comunicación y a la información, una práctica radiofónica participativa, pluralista y reivindicativa, así como a desarrollar una importante labor social. Esta definición por supuesto es general; contempla, pero no describe, las diferentes posibilidades y variables que encierra en sí mismo el fenómeno de la radiodifusión libre – tales como componentes nacionalistas, o determinados sesgos ideológicos. Así, en el espectro que cubre el éter Español en el periodo estudiado (1976 – 1989), se encontrarían las emisoras oficiales, legales y reconocidas, bien estatales (públicas), bien comerciales (privadas) por un lado y por otro las radios libres y las radios piratas. Entre estos dos últimos modelos de radiodifusión hay que concretar una diferencia elemental, pues ambos términos han sido usados indistintamente en multitud de ocasiones creando cierta confusión. De este modo, hay que señalar que pese a que ambos modelos radiofónicos emiten sin licencia, a la radio pirata la movería un afán mercantilista, incluiría publicidad y perseguiría el beneficio económico, mientras que a las emisoras consideradas libres las movería un principio altruista de democratización de la comunicación y no el beneficio económico.

La amplitud del espectro de radios libres en el estado Español es considerable, de manera que la mejor clasificación posible atiende a su ordenación en tres tipos diferentes: emisoras sociales, emisoras de partido o políticas y emisoras independientes

o epicúreas (Aguilera, 1985). El primer tipo, las emisoras sociales, serían aquellas cuya actuación estaría caracterizada por una marcada vertiente social y una conciencia de pertenencia a un movimiento por la libertad de la radiodifusión. En esta primera categoría se incluirían la gran mayoría de las radios libres del estado Español. En la categoría de radios de partido, una categoría importada del fenómeno de la radiodifusión libre italiano, se encontrarían aquellas emisoras dependientes o relacionadas con partidos políticos, un modelo no muy extendido dentro del movimiento de la radio libre española. La última categoría, las emisoras independientes o epicúreas serían aquellas formadas por grupos de amigos o individuos sin ninguna filiación ni a movimientos sociales ni a partidos políticos, que simplemente emitirían por el placer de emitir. La radio libre española nace en el seno de una subcultura híbrida – con dos referentes parentales, tanto obrerista como de clase media – existente en estos tiempos. Una subcultura que se separaría del tópico del pasotismo juvenil, situándose en el otro extremo. Es decir, una subcultura claramente militante, heredera de la oposición antifranquista, de la contracultura americana y de las corrientes de pensamiento de la nueva izquierda. En los mapas de significados y los sistemas de representaciones del mundo de este subconjunto social se recoge una clara oposición al devenir de la sociedad española en el proceso de transición a la democracia. Y es en este contexto ideológico en el que la radio libre aparece tanto como institución subcultural – a imagen de los Aparatos Ideológicos Estatales pero con un alcance circunscrito al ámbito subcultural – como práctica cultural propia de los miembros de la subcultura. Es decir, por un lado las emisoras reproducirían y construirían en una suerte de feedback la ideología, la agenda y el discurso de la subcultura, mientras que por otro su escucha y su puesta en marcha constituyen un rasgo definitorio del estilo subcultural propio que diferenciaría a este grupo social del resto.

Las primeras radios libres nacen en España en el año 1976 y serían *Radio La Voz del Pobre* (Madrid) y *Radio Maduixa* (Granollers)<sup>1</sup>, aunque generalmente se ha tomado la aparición, el 4 de Abril 1979, de *Ona Lliure* (Irola Irratia, 2000: 9), mítica emisora catalana, como precursora del movimiento de la radio libre en España por ser la primera en enarbolar la bandera del derecho a comunicar. En estos años finales de la década de 1970 y primeros años 80 comienza su andadura el movimiento de la radio libre en España, localizándose geográficamente en el norte de la península, en especial Cataluña – *La Campana de Gracia* (Irola Irratia, 2000: 9), entre otras – y País Vasco – *Osina Irratia* (Irola Irratia, 2000: 10), entre otras –, aunque también se localizan emisoras, si bien es cierto que de manera más tímida en Madrid – como la ya mentada *Radio la Voz del Pobre* – o Valencia – la histórica *Radio Klara* (Radio Klara, 1984: 41). En estos años es cuando tienen lugar los primeros Encuentros de Radios Libres, aunque gran parte de las emisoras asistentes a los mismos provienen de Cataluña.

Con el cambio de década prosigue la aparición de emisoras, hasta que en 1983 se celebra el VI Encuentro Estatal de Radios Libres, en el madrileño barrio de Villaverde, del que se desprende el Manifiesto de Villaverde, declaración de intenciones

---

<sup>1</sup> Las fuentes que afirman la puesta en marcha de Radio Maduixa a finales del año 1976 son varias, dejamos aquí esta: <http://manelaisa.com> consultado 17/01/2011. Hay otras fuentes que citan el comienzo de las emisiones de Radio Maduixa a principios de 1977, a la espera de conseguir una confirmación – se está intentando establecer contacto con los miembros fundadores de la emisora a través de su página web: [www.radiomaduixa.com](http://www.radiomaduixa.com) – se ha decidido tomar como fecha de comienzo de sus emisiones finales de 1976.

que recoge los resultados de las reuniones mantenidas en dicho encuentro y que marca un antes y un después en la historia de la radio libre.

A partir de los años 1982-1983 aparece la segunda generación de radios libres – *Onda Sur* (Onda Sur, 1984: 34) en el madrileño barrio de Villaverde, *Radio Kalaña* (Irola Irratia, 2000: 19) en Bilbao, *La Cadena del Water*, evolución de *La Voz del Pobre*, en Madrid; *Radio Rara* en Getafe (Radio Rara, 1984: 34), *Askatasuna Irratia* en San Sebastián (Askatasuna Irratia, 1984: 38) o *Radio Cinc* (Radio Cinc, 1984: 41) en Sueca, Valencia, entre otras – a medida que el movimiento se expande por todo el territorio. Se suceden las reuniones anuales de la Coordinadora Estatal de Radios Libres, mientras que comienzan a aparecer los primeros debates teóricos en el seno del movimiento: discusiones sobre la inclusión o no de publicidad y el carácter de ésta en caso de ser incluida o los diferentes posicionamientos posibles ante las presiones y los cierres gubernativos. Uno de estos debates, tal vez el más enconado y el que más repercusión mediática tuvo, fue el que enfrentó a *Onda Verde*, y su representante Esteban Ibarra, con las emisoras *Radio Cero*, encabezada por Ernesto Portuondo, y *Antena Vicálvaro*, en la persona de Ceferino Maestu. El motivo de las desavenencias fue el intento de exclusión por parte de *Onda Verde* de estas y otras emisoras, por ser consideradas radios de partido – en base a su relación con partidos como el Movimiento Comunista o la Liga Comunista Revolucionaria – partidos políticos que sostenían la acción de la Comisión Anti-OTAN, de la que en cierta forma dependía *Radio Cero*.

En los años siguientes el movimiento sigue creciendo, con la aparición espontánea de emisoras por todo el estado, mientras que los problemas derivados de debates internos, cierres y choques con las autoridades continúan.

En 1987 comienza a prepararse la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, texto que pondría fin a la existencia de un gran número de emisoras con su aprobación en 1989. La puesta en marcha de dicha ley supone el primer punto y aparte en la historia de la radio libre española pues sólo dos emisoras libres consiguieron licencias para poder emitir con normalidad: *Radio Klara* de Valencia y la emisora de la Federación de Radios Libres madrileñas en Chinchón. Tras este duro golpe sólo algunas de las emisoras que cerraron tras no recibir licencia volverían a emitir ya entrada la década de los 90.

## **2. CAUSA Y ORIGEN DE LA RADIO LIBRE ESPAÑOLA: LA ANOMIA COMUNICACIONAL.**

En un determinado estadio de la investigación sobre la radio libre española en la que se enmarca este texto surgió la cuestión de localizar las motivaciones últimas que dieron nacimiento a este tipo de emisoras y, por consiguiente, a todo el movimiento sociocultural que las rodeó desde un principio. Sin intención de eliminar las voluntades individuales del espectro de posibles causas, parece claro que es necesario localizar un impulso de más amplio calado, localizable, además, en el tejido de las sociedades democráticas europeas contemporáneas – porque el fenómeno, como se indicó anteriormente, no es exclusivo de España, sino que en países como Francia, Italia e incluso Bélgica también se desarrolló, en fechas similares. Por lo tanto la situación sugería que podría buscarse el origen del movimiento de la radio libre en un impulso proveniente de las estructuras y tejidos sociales. Un impulso que llevaría a los individuos – normalmente de manera colectiva – a establecer y poner en

funcionamiento dichas emisoras. Este enfoque, la consideración de que la estructura social es activa y produce motivaciones e impulsos sociales, entroncaría con la teoría social funcionalista, y más en concreto con los desarrollos teóricos de Robert Merton. Dentro de dichos desarrollos teóricos se encuentra una reformulación del concepto de anomia previamente desarrollado por Durkheim. Para Émile Durkheim la anomia sería “la sensación de falta de sentido o de desesperación que provoca la vida social moderna” y originariamente el concepto iba unido a una modalidad de suicidio – el suicidio anómico – que se produciría por la “falta de regulación social” debido a un “rápido cambio en la sociedad o a la inestabilidad de ésta” (Giddens, 2002: 37 -39).

Merton redefinió el concepto, de manera que en su teoría social la anomia aparecería en un tipo de sociedad en la que “se da una importancia excepcionalmente grande a objetivos específicos sin una importancia proporcional de los procedimientos institucionales [disponibles para alcanzar dichos objetivos específicos, se entiende]”. En su investigación Merton trabajó sobre el *American way of life* y su promoción desmedida de la riqueza como un valor socialmente deseable. En este caso concreto que nos ocupa se localizará una modalidad concreta de anomia – la anomia comunicacional – en un contexto social en el que se hará hincapié desde la ideología dominante en valores como la libertad de expresión o la democratización de las comunicaciones y en la que los “procedimientos institucionales” para conseguirlos se mostrarán insuficientes.

Estos “objetivos específicos” serían parte de la ideología de la clase dominante y por lo tanto serían reproducidos y proyectados a través de los diferentes Aparatos Ideológicos Estatales, que son las instancias que participan de manera activa en la consecución de la hegemonía social. Por lo tanto, a través de dichas instancias – sistema educativo, medios de comunicación, instituciones como la Iglesia, etc. – los “objetivos específicos” serían, en el proceso de negociación hegemónica, asimilados por los grupos subalternos como deseables. Una vez asimilados los valores, dichos grupos subalternos los entenderán como normales e intentarán, en consecuencia, acceder a ellos. Se volverá sobre este punto con posterioridad pues entraña cierta importancia a la hora de fijar y comprender la naturaleza de la radio libre española.

En el caso concreto de España, cuyo punto de partida guarda paralelismos con el resto de los países europeos en los que se desarrolló la radiodifusión libre, el emplazamiento de la democratización de las comunicaciones y la libertad de expresión como objetivos específicos de la sociedad española es una consecuencia directa del momento histórico. Tras cerca de cuarenta años de dictadura con una censura y unos medios controlados por el régimen franquista, bien de manera directa – por la existencia de medios de comunicación oficiales, directamente dependientes de las autoridades – o indirecta – con medios de comunicación dependientes de sectores sociales afines y serviles a las autoridades franquistas –, el nuevo régimen nacido del proceso de transición democrática abría todo un abanico de posibilidades en lo que correspondía a la libertad de expresión y a la democratización de las comunicaciones. Unas posibilidades que se vieron reforzadas cuando en 1978 el nuevo texto constitucional recogía en su artículo 20, lo siguiente:

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.



- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
  - c) A la libertad de cátedra.
  - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
  3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
  4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
  5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial<sup>2</sup>.

Pero no sólo el espíritu democrático y el texto constitucional señalaban hacia un posible proceso de democratización de las telecomunicaciones. A finales de la década de los años 70 los medios tecnológicos necesarios para poner en marcha una emisora se tornaron económicamente accesibles y de igual modo, el número de individuos con estudios que posibilitaran el desarrollo y manejo de los mismos era mayor que en décadas anteriores. Los costes económicos de poner en marcha una pequeña emisora eran asequibles y, si no, siempre se podía conseguir el aparato emisor de alguna otra forma<sup>3</sup>.

Así, la anomia comunicacional nace como una clara conjunción de los siguientes factores:

1. Ubicación de las aspiraciones democráticas como un objetivo socialmente deseable por parte de la ideología dominante, como elemento referencial dentro del discurso hegemónico de la Transición. A este hecho hay que sumarle las

---

<sup>2</sup> [www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es), consultada 03/12/10. Fue tal la importancia dada por el movimiento de la radio libre a dicho artículo que en 1989, cuando tras la aprobación de la Ley de la Ordenación de las Telecomunicaciones las emisoras tuvieron que echar el cierre, recurrieron dicha ley amparándose en el artículo 81 del texto constitucional:

“1. Son Leyes orgánicas las relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas, las que aprueben los Estatutos de Autonomía y el régimen electoral general y las demás previstas en la Constitución.

2. La aprobación, modificación o derogación de las Leyes orgánicas exigirá mayoría absoluta del Congreso, en una votación final sobre el conjunto del proyecto” ([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es), consultada 31/01/2011).

Argumentando que la libertad de expresión era un derecho fundamental intentaron que declararan la LOT anticonstitucional (Penedo, M.: “Las radios comunitarias plantean al Defensor del Pueblo la inconstitucionalidad de la LOT”, *Diario 16*, 12/10/1989, p.54).

<sup>3</sup> Salvador Picarol, miembro fundador de La Campana de Gràcia y más tarde de Radio Pica, afirma que de cara a poner en marcha la primera, el colectivo que puso en marcha la emisora mandó una expedición “a Italia” donde compraron “un emisor y se pasó de contrabando en un coche”, en Gas, Julia y Pérez, Javier “Hay que seguir luchando por la FM, ya que es accesible a todo el mundo”, consultado en [www.diagonalperiódico.net](http://www.diagonalperiódico.net) 16/01/2011.



aspiraciones democráticas esgrimidas por la oposición antifranquista durante años, que influirían enormemente en el ideario de la subcultura dentro de la que nace la radio libre pues éstas formaban parte del discurso de su cultura parental. Nos encontramos, por lo tanto, en un contexto en el que ideológicamente la libertad de expresión y el derecho a la comunicación pasaron de ser aspiraciones deseables a convertirse en objetivos específicos del nuevo modelo social.

2. Por otro lado, y como se ha apuntado anteriormente, se produce una democratización en el acceso a los medios tecnológicos y cognitivos que posibilitan poner en marcha pequeñas estaciones radiofónicas.
3. La imposibilidad, creada por el nuevo régimen político y social, de alcanzar dichas aspiraciones y objetivos democratizadores, pues los medios de comunicación pronto fueron dependientes bien del Estado – medios públicos – bien de corporaciones privadas serviles a diversos intereses tanto económicos como políticos. En palabras de Díaz Barrado: “[en el periodo que nos ocupa] la cuota más importante del mercado [radiofónico, se entiende] será controlada por tres o cuatro grupos como SER, RNE, COPE y, algo después, Onda Cero” (Díaz-Barrado, 2006: 191).

Se produce, por lo tanto, un distanciamiento, un inconformismo con las instituciones sociales y como resultado del mismo se plantean ciertas conductas sociales ‘desviadas’. Éstas se deben a la aparición de una tensión entre los “objetivos, propósitos e intereses culturalmente definidos, sustentados como objetivos legítimos por todos los individuos de la sociedad o por individuos situados en ella en un posición diferente” y “los modos admisibles de alcanzar esos objetivos” (Merton, 1965: 141). Entiéndase que cuando Merton hace referencia a ‘individuos situados en una posición social diferente’, parece claro que hace referencia a los grupos dominantes. Por otro lado, cuando se hace referencia a ‘intereses sustentados como objetivos legítimos por todos los individuos de la sociedad’, parece posible asimilarlo a los procesos de implantación de una ideología dominante. Es decir, dicha ‘aceptación generalizada’ respondería al consenso producto de la negociación de la hegemonía, tal y como se comentó anteriormente.

En base a este razonamiento encontramos, impuestos ambos por la cultura dominante, un objetivo hegemónicamente deseable como es la democratización de las comunicaciones y por otro una serie de medios deseables para alcanzarlo, consistentes en su mayor parte en la aceptación de las cotas de democratización impuestas por las sucesivas normativas y por el carácter y la forma adoptados por las telecomunicaciones en España, herederas del sistema franquista.

La conducta ‘desviada’ y su materialización objetiva – la radio libre – serían la concreción de las tensiones existentes a nivel ideológico entre la cultura dominante y la subcultura militante en cuyo seno nace la radio libre. Tensiones debidas, como ya hemos visto, a diferentes concepciones del momento sociopolítico y a las cotas de democratización consideradas como deseables.

En las sociedades que Merton considera ‘equilibradas’ se produce una correspondencia entre los dos aspectos de la estructura social anteriormente mencionados: objetivos deseables y los modos admisibles de alcanzarlos. Para que una sociedad alcance dicho equilibrio es necesario que las satisfacciones para los individuos

resultantes de esa situación equilibrada se “ajusten a las dos presiones culturales, a saber, satisfacciones procedentes de la consecución de los objetivos y satisfacciones nacidas en forma directa de los modos institucionalmente canalizados de alcanzarlos” (Merton, 1965: 143). Sin embargo, tal y como se ha indicado con anterioridad, España en los años comprendidos entre 1976 y 1989 distaba mucho de ser una sociedad equilibrada en ese aspecto.

La aparición de las radios libres, clara “conducta anómala” en la terminología de Merton, puede leerse como la materialización de la “disociación entre las aspiraciones culturales prescritas y los caminos socialmente estructurados para llegar a dichas aspiraciones” (Merton, 1965: 143). Esta disociación viene dada porque en la sociedad española de aquellos años se dio “una importancia excepcionalmente grande” a la libertad de expresión, mientras que no se daba una “importancia proporcional” a los medios para conseguirlo (Merton, 1965: 143). Que no se democratizó totalmente la comunicación parece un hecho evidente tanto por las características adoptadas por el modelo de los *mass-media* españoles, como por las declaraciones emitidas desde las propias radios libres, tanto manifiestos como documentos emanados de las radios libres recogen evidencias claras del descontento generalizado de la subcultura que las sustentaba con el modelo comunicativo existente.

De este modo, en un manifiesto conjunto firmado por *Ona Lliure*, *Contràrradio* y *La Campana de Gracia* – todas emisoras catalanas y todas pioneras del movimiento de la radio libre a nivel estatal –, en junio de 1979 se exigía “la creación de un registro de frecuencias que impida que la libertad de emisión quede reducida a la libertad de posesión de los medios técnicos más potentes [...]” (Chaves, 2010), declaración que denuncia claramente el estado en el que se encontraban los medios de comunicación a finales de la década de los 70, estado que no variará excesivamente en la década siguiente. En el documento “Radios libres frente al sistema”, firmado por *Ona Lliure* (Irola Irratia, 2000: 6), se afirma que las radios libres deben desarrollar “la capacidad y necesidad de informar por parte de todo el mundo, de todos los sectores en lucha, de todo el movimiento, potenciando la capacidad de EMITIR, TRANSFORMAR Y CRITICAR [las mayúsculas vienen del original]” hasta que las radios libres se conviertan en “vehículos de expresión de realidades de base”. Es decir, constituir una alternativa a un tipo de comunicación vertical, desde las élites a las clases subalternas, que no incluía a los individuos en los procesos comunicativos. Por otro lado en el Manifiesto de Villaverde<sup>4</sup> se dejaba claro que “las RADIOS LIBRES surgen ante la necesidad y el derecho de toda persona individual o colectiva a expresar libremente sus opiniones y criticar y ofrecer alternativas en todo aquello que le afecta directa e indirectamente [las mayúsculas vienen del original]” (Coordinadora de Radios Libres, 1983), supliendo una labor que tendría que ser desarrollada por los medios de comunicación de masas.

Las citas anteriores permiten dilucidar cómo los “caminos socialmente estructurados”, aquellos permitidos por la cultura dominante, resultan claramente insuficientes para satisfacer y alcanzar las “aspiraciones culturales prescritas”.

---

<sup>4</sup> El VI Encuentro de la Coordinadora Estatal de Radios Libres se celebró en el madrileño barrio de Villaverde, auspiciado por la asturiana Radio Cucaracha y la anfitriona Onda Sur Villaverde, en el mes de Mayo de 1983. El Manifiesto, que recoge las conclusiones de las reuniones mantenidas durante el encuentro, se convirtió en el documento definitorio y fundacional del movimiento de la radio libre española.

Llegados a este punto en el que la disociación entre objetivos y caminos para alcanzarlos es evidente, la pregunta más importante, según Merton es: “¿cuál de los procedimientos disponibles es más eficaz para aprehender el valor culturalmente aprobado?”. El autor mismo responde a la pregunta afirmando que se convertirá en preferido para alcanzar los objetivos culturalmente prescritos “el procedimiento más eficaz desde el punto de vista técnico, sea legítimo o no” (1965: 144).

Visto que la consideración de la anomia comunicacional como causa y origen de los radios libres no parece una afirmación desafortunada, habría que pasar a analizar qué tipo de respuesta adaptativa supone la creación de las mismas siguiendo el esquema establecido por Merton de “Tipos de adaptación individual ante situaciones de anomia”. Por supuesto hay que dejar claro que en contra de lo postulado por Merton, no nos encontramos ante una adaptación individual, sino colectiva, propia de un subconjunto subcultural concreto.

Merton consideró la existencia de cinco tipos de adaptación, expuestos esquemáticamente en el siguiente cuadro, en el cual (+) significa “aceptación”, (-) significa “rechazo” y (+/-) significa “rechazo de los valores vigentes y su sustitución por valores nuevos”.

Los diferentes modos expuestos en el cuadro no son monolíticos, no son respuestas adoptadas por los individuos – o las colectividades – como una forma de vida, sino que los sujetos individuales o colectivos “pueden pasar de un modo a otro al ocuparse en diferentes esferas de actividades sociales”, igualmente estas categorías se refirieren a conductas que corresponden al “papel social en tipos específicos de situaciones, no a la personalidad”, son, por lo tanto, “tipos de reacciones más o menos duraderas, no tipos de organización de la personalidad” (1965: 149).

*1. Tipos de adaptación individual ante situaciones de anomia*

<b>MODOS DE ADAPTACION</b>	<b>METAS CULTURALES</b>	<b>MEDIOS INSTITUCIONALIZADOS</b>
<b>CONFORMIDAD</b>	+	+
<b>INNOVACIÓN</b>	+	-
<b>RITUALISMO</b>	-	+
<b>RETRAIMIENTO</b>	-	-
<b>REBELIÓN</b>	+/-	+/-

(Merton, 1965: 149)

Vistos los cinco modos de adaptación recogidos por Merton, parece que el que más se adecuaría al caso concreto que se está estudiando, la radio libre, sería el modo de la “innovación”. Es decir, los promotores y miembros de las diferentes emisoras, como agentes colectivos, contemplan la democratización de las comunicaciones y la libertad de expresión como un objetivo cultural más que deseable y, por lo tanto y al no ser válidos los medios institucionalizados, crean sus propias formas de llegar hasta dichas metas culturales. En palabras de Merton (1965: 150):

“Una gran importancia cultural concedida a la meta-éxito invita a este modo de adaptación mediante el uso de medios institucionalmente proscritos, pero con frecuencia eficaces, de alcanzar por lo menos el simulacro del éxito [...]. Tiene lugar esta reacción cuando el individuo asimiló la importancia cultural de la meta sin interiorizar igualmente las normas institucionales que gobiernan los modos y medios para alcanzarla”.

Parece necesario señalar que, en el caso concreto que nos ocupa, la problemática no vendría dada tanto por la no aceptación de las “normas institucionales” y sus “modos y medios” por parte de la colectividad que reacciona ante una situación de anomia, sino por la imposibilidad implícita en el modelo radiofónico español de satisfacer la meta de la libertad de expresión expuesta en documentos tales como la Constitución española, como ya se subrayó anteriormente.

Merton en un momento determinado de su desarrollo sobre el tema de la anomia se pregunta sobre “¿qué rasgos de nuestra estructura social [refiriéndose a la estructura social estadounidense] predisponen a este tipo de adaptación, produciendo, en consecuencia, una frecuencia mayor de conducta divergente en un estrato social que en otro?” (1965: 150). Para la radio libre, desde nuestro punto de vista, los rasgos que predisponen a este tipo de adaptación están íntimamente relacionados con los contenidos y la formación de una subcultura, que hemos dado en determinar ‘subcultura militante’. La ideología de dicha subcultura – que recibe influjos de las corrientes de la nueva izquierda, de la contracultura americana y la tradición de la oposición antifranquista – predispone a los miembros de la misma a desarrollar éste tipo de respuestas innovadoras ante situaciones de anomia.

Lo interesante de situar la anomia comunicacional como causa de la aparición de la radio libre en España en la década de 1970 es que los mismos esquemas analíticos pueden proyectarse en el tiempo hasta el presente inmediato, donde a pesar de los años de lucha la situación no ha hecho más que empeorar: el control sobre los medios se ha concentrado aun más

### **3. CONCLUSIONES**

A modo de conclusión habría que señalar en primer lugar cómo a través del presente estudio de caso parece demostrarse – si todavía fuese necesario – la utilidad del desarrollo de una perspectiva analítica multidisciplinar de cara al desarrollo de trabajos cualitativos sobre áreas que permanecen sin investigar en el campo de las comunicaciones. Situar el origen de la radio libre – movimiento que tal y como se indicó anteriormente ha permanecido relegado al olvido por parte de la historiografía – en un fenómeno como la anomia comunicacional supone una ejemplificación de los beneficios de la relación entre historia y sociología

En segundo lugar, teniendo en cuenta las implicaciones del concepto de anomia, la fijación de ésta como origen de la radio libre apunta hacia una revisión del ‘espíritu del consenso’ que se ha atribuido normalmente a la Transición. Igualmente cuestionaría los procesos y las cotas de democratización comúnmente atribuidas a dicho periodo haciéndose necesaria una revisión cualitativa del papel jugado por los medios de comunicación en el mismo.

Por último, el desarrollo de la presente teoría profundizaría el conocimiento que de la radio libre española se tiene hasta la fecha, introduciendo una variable hasta ahora no contemplada por la bibliografía existente sobre el tema, abriendo nuevas posibilidades analíticas – como las contempladas anteriormente – hasta ahora no reconocidas y que introducirían la radio libre en las nuevas perspectivas de trabajo sobre la Transición – aquellas que se centran en los actores sociales, por ejemplo.

#### **OBRAS CITADAS**

- AGUILERA, M. (1985): *Radios libre y radios piratas*, Madrid: Forja.
- ASKASTASUNA IRRATIA (1984): “Askatasuna Irratia”. *Germinal*, nº 3, 1984, p. 38.
- COORDINADORA DE RADIOS LIBRES (1983): Manifiesto de Villaverde, original fotocopiado.
- CHAVES, O. (2010): “Radio libres: 30 años de lucha por la frecuencia”, *Diagonal*, 26 de Febrero, edición digital, [www.diagonalperiodico.net](http://www.diagonalperiodico.net), consultado 28/12/2010.
- DÍAZ BARRADO, M.P. (2006): *La España democrática (1975 – 2000). Cultura y vida cotidiana*. Madrid: Síntesis.
- GIDDENS, A. (2002): *Sociología*, Madrid: Alianza.
- HERNÁNDEZ SANDOICA, E. (2004): *Tendencias historiográficas actuales. Escribir historia hoy*, Madrid: Akal.
- IROLA IRRATIA (2000): *Radios Libres. Utopía Comunicativa*. Bilbao: Irola Irratia.
- MERTON, R. (1965): *Teoría y estructura social*, Mexico D.F.: Fondo de Cultural Económica.
- ONDA SUR (1984): “Onda Sur”. *Germinal*, nº3, p.34.
- PROST, A. (2001): *Doce lecciones sobre la historia*, Madrid: Cátedra/Universidad de Valencia.
- RADIO CINC (1984): “Radio Cinc”. *Germinal*, nº 3, p.41.
- RADIO KLARA (1984): “Radio Klara”. *Germinal*, nº 3, p.41
- RADIO RARA (1984): “Radio Rara”. *Germinal*, nº3, p.34





## **6.5. EL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS Y LA CRÍTICA ESPECIALIZADA. EJEMPLO DE ANÁLISIS COMPARATIVO – DESDE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING- DEL EFECTO EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE VIDEOJUEGOS Y DE CINE POR LA VALORACIÓN OTORGADA EN REVISTAS ESPECIALIZADAS (2010)**

---

**Enrique Morales Corral**

Universidad Complutense de Madrid

[mors800@hotmail.com](mailto:mors800@hotmail.com) - [enrique.morales@ccinf.ucm.es](mailto:enrique.morales@ccinf.ucm.es)

### **RESUMEN**

Esta comunicación pretende mostrar a partir de un análisis comparativo el efecto del consumo de productos de videojuegos y de cine a partir de la valoración otorgada en revistas especializadas. Del mismo modo ahonda en un análisis de ambas industrias culturales a partir de los 25 productos con mayor recaudación pudiendo comparar elementos como los códigos de edades recomendadas para ambos productos o los géneros específicos.

Entre los principales resultados se observa como existe una mayor valoración por parte de la crítica especializada en los videojuegos más vendidos respecto a las películas con mayor recaudación en taquilla. Otro dato importante que se observa es una mayor vida útil de los videojuegos, llegando a encontrarse incluso tres productos anteriores a 2009 en el top-25 de ventas en España durante el 2010. Respecto a la distribución por consolas casi la mitad de los juegos más vendidos corresponde a la PlayStation 3, esto contrasta ya que la Nintendo Wii es la consola de sobremesa con mayor presencia en los hogares españoles consiguiendo sólo el 32% de los videojuegos más vendidos, en la que no aparece ninguno de la Xbox 360, debido sobre todo a su menor presencia en los hogares españoles.

En la industria del cine hay que resaltar que sólo tres películas españolas han logrado entrar en el top-25. Es también importante resaltar la gran cantidad de películas con categoría aptas para el público infantil presente en esta clasificación llegando a ser dos de cada tres películas aptas para menores de 12 años, se ofrece así un panorama de cine más familiar, al menos entre las más taquilleras durante el año 2010.

### **ABSTRACT**

The consumption of videogames and critics. Comparative analysis from the theory of agenda-setting effect in the consumption of products of videogames and film granted by the specialized journals.

This paper wants to show a comparative analysis of the effect of consumption of video games and movies from the rating in specialized journals. Is also an analysis of both cultural industries from the 25 top-selling products can compare items and codes of recommended ages for both products and specific genres.

The main results can be seen as there is a greater appreciation by critics in the top-selling videogames on the highest grossing films at the box office. Another important fact to note is the long life of videogames, three products are before 2009 in the top-25 sales in Spain in 2010. The half of the top selling games is for the PlayStation 3; this contrasts because the Nintendo Wii home console is the most normal console in the Spanish households getting only the 32% of best-selling videogames. The Xbox 360, the other home-console has no one videogame in this list.

In the film industry only three Spanish films are into the top-25. It's important to point the most of the films are suitable for younger audiences, in this classification two of every three films are suitable for children under 12 years, it seems a familiar cinema trend, at least in the 2010 blockbuster.

**PALABRAS CLAVE:** industrias culturales, videojuegos, cine, crítica

**KEYWORDS:** *culture industries , videogames, cinema, critical*

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia de las industrias culturales en la sociedad actual no deja de crecer año a año. Están formando junto con los nuevos gadgets o nuevos elementos electrónicos (consolas de videojuegos, e-books, iphone, ipod, ipad, tablets, portátiles...) una simbiosis perfecta, ya que se alimentan una a otra, formando un elemento comercial y social de primer orden. Los gadgets son el hardware, son las máquinas que devoran todo aquello que tocan mientras que las industrias culturales son el software, el contenido, lo que realmente es percibido por nuestros sentidos y nos hacen disfrutar, emocionarnos, sufrir... en fin experimentar sensaciones, hay para todos los gustos y bolsillos.

Al hablar de industrias culturales no puedo dejar de hablar de la Escuela de Frankfurt cuyo principal aportación en este campo fue mostrar la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural: la cultura de masas y la aplicación de los principios de la organización del trabajo tayloristas a la producción cultural. Se trata de una nueva forma de entender la cultura como un nuevo sector económico propiamente dicho y con un mercado tan grande como es el de las nuevas clases sociales medias ávidas de un constante flujo de cultura. La necesidad cultural de esta nueva clase social es insaciable ya que el nivel cultural aumentó gracias a la accesibilidad que desde el estado se permitió a los estudios medios y superiores de toda la población de los países industrializados. Se habla incluso de un proceso de democratización de la cultura al permitir una gran difusión de contenidos al gran público, hijos del proletariado, en forma de acceso a la educación, que los padres legaron a sus hijos al permitir un crecimiento económico estable y constante.

Según Zallo, R. (1992) el estado de la investigación económica en las industrias culturales es mínimo, debido a su falta de sabiduría o ciencia y a su parcialidad cuando no ha su inexistencia, siendo más acusadas en el caso de la investigación española. Entre los motivos que presenta para la falta de investigación destaca:

- El ocultismo informativo empresarial

- La desidia institucional
- La insuficiente tradición investigadora universitaria en estudios macroeconómicos y sectoriales de la comunicación.

En la tradición neo-clásica de la economía se está orientando hoy en día a considerar a todo el sector de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) como parte de un conjunto más amplio o como un caso particular sometido a un principio o norma general en el ámbito de un nuevo sector económico. Hay que tener en cuenta la función social, sus particulares formas de trabajo, los contenidos creativos y las prácticas sociales. Todo esto lleva a pensar a la producción en comunicación como un área productiva específica en la que la incidencia del cambio técnico es fundamental.

Como dice Zallo (1992) *“lo productivo no tiene que ver con la forma del producto final sino con la naturaleza del proceso de trabajo y de valoración que tiene lugar previamente”*. Esta visión del autor provoca que todos los sectores que intervienen en la elaboración de productos culturales se sientan verdaderamente partícipes de lo formado, conformando una verdadera estructura laboral y económica digna de ser estudiada minuciosamente como un sector económico propio. Como bien afirma el autor se está produciendo *“un proceso de simbolización creciente del conjunto de las producciones para el consumo”* Zallo (1992). El consumo de bienes culturales se ideologiza otorgándoles de un valor, no sólo material: la forma en que han sido adquiridos, sino cultural y de prestigio social, ya que la concepción de lo cultural en nuestra sociedad trasciende el sentido primigenio de alimentación del alma, siendo suficiente este estímulo para que los “eruditos” continuasen sus respectivas investigaciones. En la sociedad en la que formamos parte lo cultural trasciende lo material convirtiéndose más en ostentación que en alimento del espíritu. No sólo hay que saber de todo sino promulgarlo, buscando estatus, identidad, buen gusto.

En los elementos culturales cuando existe la corporeidad es simplemente un vehículo, un soporte que el mercado necesita para reproducirse de una manera máster-copia y conseguir que elementos culturales se conviertan en industrias culturales fomentando su realidad como elemento económico de primer orden. (Bustamante, 2003)

Dentro de las industrias culturales una en especial siempre ha llamado mi atención, ya que desde mi tierna infancia he podido estar rodeado de su influencia. Esta industria cultural hoy tan boyante no siempre ha gozado del beneplácito de academia, crítica y público. Los videojuegos son una industria cultural plural que mezcla géneros creando uno propio, absorbiendo parte de las esencias de otros y añadiendo el elemento fundamental de su éxito, al menos para mí: la interacción, de la pasividad del usuario/espectador del resto de industrias culturales, el videojuego arrastra la necesidad de ser parte de la historia e introducirse en ellas de una manera más profunda que el resto.

Repasando la bibliografía que he ido acumulando estos años, debido a mi futura tesis sobre la industria cultural de los videojuegos, ha llamado más de una vez mi atención la falta de estudios comparativos y más concretamente la escasez de todo aquello que tiene que ver con crítica de videojuegos, y es que esta floreciente industria carece de estudios rigurosos y comprometidos que puedan ir formando ciencia entorno a su desarrollo. Es necesario que desde todas las disciplinas se integre a esta industria cultural como un elemento básico en los mecanismos de comunicación ya que su

influencia no deja de crecer año a año. La universidad como creadora de ciencia debe abordar este asunto pendiente y mostrar la realidad compleja que se extiende ante nosotros, los investigadores.

Esta comunicación pretende ser un primer paso en este largo y sinuoso camino mostrando una serie de datos y conclusiones que parten de los 25 videojuegos más vendidos en España durante el año 2010 de todas las plataformas de consolas, a partir de las cifras de la consultora especializada en esta industria Gfk, comparando datos con las 25 películas más exitosas en España durante el 2010, al menos en taquilla de cine, datos facilitados por el Ministerio de Cultura en la sección de audiovisuales de su web.

## 2. PROCEDIMIENTO

A partir de un ejercicio en clase sobre la Agenda-Setting, por todos conocida (se pueden encontrar sus principales bases en cualquier manual de teoría de la comunicación), saltó en mí la chispa investigadora y me hizo querer comparar estas dos grandes industrias culturales para ver si la crítica de ambas reflejaba el éxito comercial de un producto o no. Comprobar cómo estaban de acertados los críticos respecto a lo que opina el público de los 25 productos con más éxito comercial en nuestro país durante el año 2010.

Mi intención por lo tanto es comparar el consumo de videojuegos y crítica especializada con el consumo de cine y crítica especializada y ver si existe una relación. Mi hipótesis principal se basa en que al contrario del cine, en el que la crítica suele estar más reñida con la taquilla, en los videojuegos, el éxito de ventas de un producto suele estar acompañado de buenas críticas. Sería necesario un estudio más amplio y profundo para aseverar que el éxito de un videojuego depende en gran medida de unas buenas críticas, y comprobar que los compradores de videojuegos tienen en cuenta o no la valoración especializada a la hora de hacer efectiva la compra de este tipo de productos.

Para los datos del cine me he basado en los facilitados por el Ministerio de Cultura en su web: (<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010/CinePeliculasRecaudacion.html>) y que se pueden consultar libremente desde fechas muy recientes los del año 2010. Los datos de género de cine y de la calificación de edad de las películas también han sido extraídos de la página oficial del Ministerio de Cultura. (<http://www.mcu.es/bbddpeliculas/cargarFiltro.do?layout=bbddpeliculas&cache=init&language=es>)

En el caso de los videojuegos, los datos sobre los 25 juegos más vendidos de consolas en España durante el año 2010 han sido facilitados por la consultora especializada Gfk, que suele suministrar los datos a organismo como aDeSe (Asociación Española de Distribuidores de Software de Entretenimiento) (<http://www.adese.es/>) principal motor en la difusión de esta industria cultural en España.

He realizado un protocolo de análisis bajo el programa Excel en el que he recogido las críticas especializadas de ocho revistas de cine y ocho de videojuegos con el objeto de hallar una media con la que poder ver una trayectoria de ambas industria culturales y comparar así tendencias de crítica a partir de los productos más exitosos desde el punto de vista comercial. El criterio para la selección de los medios

especializados se ha basado en la disponibilidad online de las revistas y de la trascendencia a partir de trends de Google, sin olvidar comentarios de compañeros y amigos aficionados, tanto al cine como a los videojuegos.

Los medios especializados consultados en videojuegos y cine son los siguientes:

Revistas Videojuegos

Revistas Cine

1 Meristation – online	9 Fotogramas – papel
2 3D Juegos – online	10 Cinemanía – papel y online
3 Metacritic – online	11 Filasiete.com - online
4 Hardgame 2 – online	12 Elséptimoarte.com - online
5 Vandal.net - 20 minutos – online	13 La butaca.net - online
6 Marca Player – papel	14 Muchocine.net - online
7 Mundogamers - online	15 IMDB- online
8 Eurogamers–online	16 Metacritic - online

### 3. ANÁLISIS

Para ambas industrias culturales me he basado en los análisis generales de los productos sin reflejar análisis parciales de elementos concretos. En las críticas de los videojuegos es normal sub-críticas que resalten apartados concretos, como los gráficos, la jugabilidad, la música..., no las he tenido en cuenta y he optado por recoger sólo las notas finales de los productos analizados. En las críticas de cine no es habitual tanta diferenciación y es normal que sólo exista una nota final con la que facilitar al lector la valoración. Todas las notas han sido convertidas fielmente a conversión de 0 a 100.

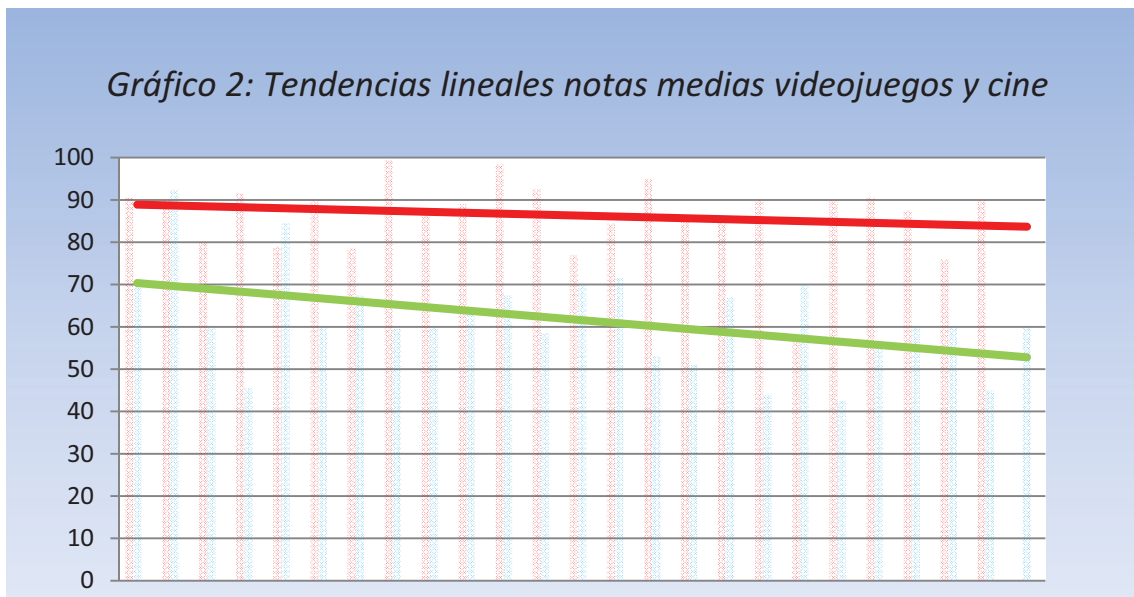
En la gráfica 1 podemos observar como si que existe una mayor aceptación de la crítica especializada por los productos de videojuegos con mayor recaudación o venta: podemos ver claramente como la línea de las medias de críticas de los videojuegos (la roja) es superior a la de la crítica de cine (la verde) por lo que la hipótesis principal se cumple. Habría que ver en posteriores investigaciones si esto es una tendencia que se repite año a año o incluso aumentar el número de productos a analizar. Sería interesante también ver el rendimiento real de los productos comparando el dupla coste-beneficio en ambos sectores culturales o incluso analizar el coste cultural en diferentes sectores.

El pico rojo hacia abajo corresponde a un producto que está en ventas de videojuegos pero que en realidad es hardware, la venta del mando Playstation Move, que no tiene crítica al no tratarse de ningún juego, es un error considerarlo en el ranking de videojuegos. Avisaré a la consultora y al organismo adecuado.



Fuente: elaboración propia

Al observar la tendencia lineal de ambas notas medias (gráfico 2) mostramos las líneas rectas que mejor se ajustan para mostrar conjuntos de datos lineales simples que contienen valores que aumentan o disminuyen a un ritmo constante. Esta línea de tendencia (roja en el caso de los videojuegos y verde para el cine) calcula una línea para los puntos por el método de ajuste de mínimos cuadrados. Observamos como el intervalo de notas de los videojuegos se encuentra recogido entre 90 y 80 mientras que en el cine dicho intervalo se encuentra entre 70 y 50 mostrando un claro descenso en la tendencia lineal de los datos recogidos en el análisis.



Fuente: elaboración propia



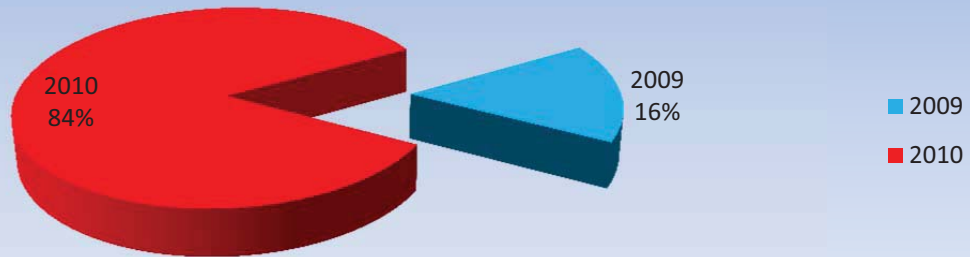
Así mismo podemos observar en estas dos gráficas (3 y 4) que existe una mayor vida comercial en los videojuegos, ya que hay nueve juegos que son anteriores al año de análisis de los datos de venta, siendo dos incluso del 2006, de cuatro años antes a la fecha analizada, 2010. Esto es un ejemplo de la larga vida comercial que pueden tener los videojuegos en el mercado a pesar de un mundo comercial cada vez más competitivo y obsesionado con los avances tecnológicos, hay productos que triunfan apoyándose en la parte creativa y la jugabilidad, a priori principales apartados de un buen videojuego. Este dato sin duda contrasta con el de los estrenos de cine. Aquí hay que resaltar que se debería ampliar el análisis ya que una película tiene también vida comercial cuando sale en formato Dvd o en Blu-ray. Estos datos no están recogidos y quizá sería interesante un estudio que incluyese la recaudación en taquilla y los beneficios del formato físico de los productos de cine para así hacer una mejor comparación con los videojuegos, cuya única salida comercial es la venta directa al usuario en formato físico o por descarga en Internet. Este último apartado no se encuentra recogido en esta comunicación por la escasa oferta de juegos completos que existe todavía en España, suponemos que esto cambiará en poco tiempo ya que las tendencias comerciales de este sector parece que van a ir encaminadas por esta vía.



Fuente: elaboración propia

Respecto a los estrenos de cine la proporción es del 84% del 2010 frente a sólo el 16% del 2009 de las 25 películas más vistas en cine durante el 2010. Este dato es más lógico ya que pocas películas pueden aguantar en la cartelera de los cines más de unas semanas, sólo fenómenos como el de Avatar pueden tener muchas semanas su película en cartel, de ahí su primer puesto y su gran distancia recaudatoria respecto al segundo de la lista, doblando su taquilla.

Gráfico 4: Año Estrenos Cine



Fuente: elaboración propia

Es importante saber cómo es la distribución de venta de los 25 videojuegos más vendidos en España durante el año 2010 (gráfico 5). Como bien podemos ver en el gráfico 5, el 48% de los videojuegos, es decir 12 de los 25 son de la PlayStation 3 de Sony, el 32% son de la Wii de Nintendo: 8 de los 25 y 5 son de las consolas portátiles de ambas compañías, la Nintendo DS y la PSP de Sony. Hay que señalar que no hay ningún juego de la Xbox 360 de Microsoft. La explicación de este fenómeno es que es la consola de sobremesa menos vendida en España, a menos consolas menos ventas de videojuegos.

Gráfico 5: Videojuegos más vendidos en 2010 por consola



Fuente: elaboración propia

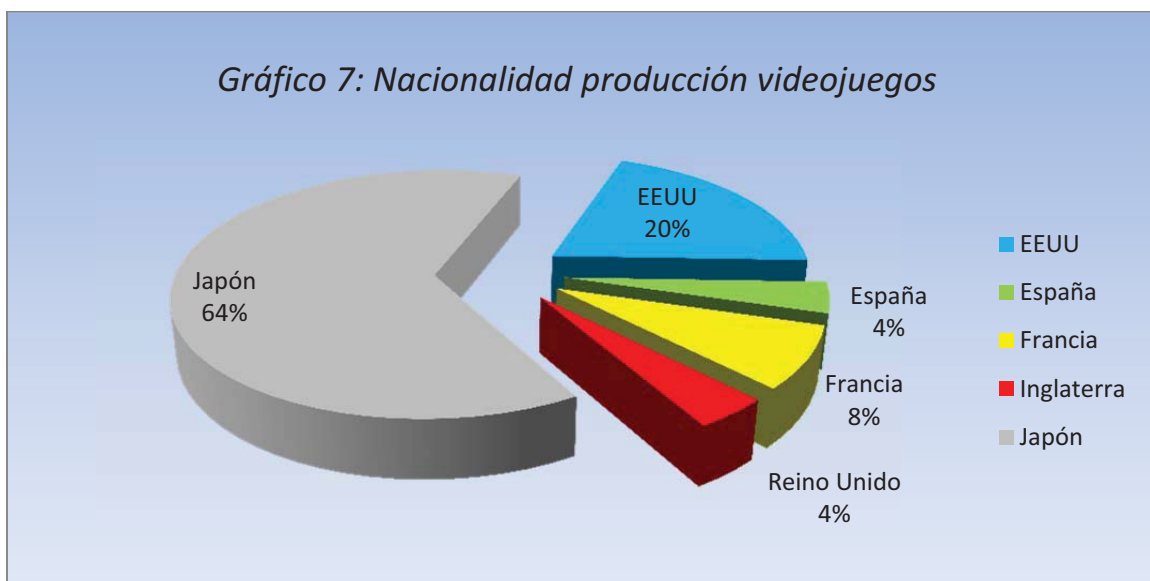
Otro punto importante a la hora de analizar y comparar estas dos industrias culturales es la nacionalidad de producción (gráficos 6 y 7). En el cine hay una clara ventaja para las producciones de Estados Unidos abarcando el 72% de las películas de mayor recaudación siendo la participación española de sólo el 12%, es decir solo tres

películas españolas han conseguido estar entre las 25 más taquilleras de todo el 2010. Esperemos que este fenómeno, y gracias al efecto Torrente 4, no suceda en el 2011, como así parece que apuntan los primeros datos de taquilla ofrecidos por la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores de España).



Fuente: elaboración propia

Respecto a los videojuegos el país productor por excelencia es Japón con un 64% de las producciones. Estados Unidos se tiene que conformar con un 20% de las producciones y España sólo representa el 4%, es decir, sólo una producción española entre los 25 videojuegos más vendidos en nuestro país, desde aquí felicidades a la empresa española Novarama y su videojuego Invizimals para la portátil de Sony: PSP.



Fuente: elaboración propia

Otro aspecto a destacar es la calificación por edades que el cine y los videojuegos tienen asignada. En el mundo de los videojuegos existe un acuerdo europeo, el código PEGI (Pan European Game Information, <http://www.pegi.info/es>), que además de una calificación por edades (1) incorpora una serie de pictogramas (2) en los cuales se pueden observar contenidos no apropiados para un público infantil o juvenil mostrando a los padres y educadores que por ejemplo en dicho juego hay insultos o referencias explícitas a drogas o sexo.

Se trata del primer código del sector de entretenimiento que cumple con los diferentes estándares culturales de los 27 países europeos que lo han suscrito. El código entró en vigor en España en junio del año 2003.

Su objetivo principal es que los consumidores, en particular los padres y los educadores, cuenten con información suficiente sobre los videojuegos que están a la venta, en España o en cualquier otro país europeo adscrito al sistema, para poder elegir los productos más adaptados a la edad del usuario, limitando así la exposición de los niños a contenidos que podrían resultarles inadecuados. La adopción del nuevo código amplía y sustituye al sistema de autorregulación creado por aDeSe para España, que entró en vigor el 1 de abril de 2001, al que se había adherido la práctica totalidad del sector.

#### 1. Código de edades intermedias recomendadas para los videojuegos



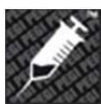
#### 2. Iconos o pictogramas descriptores de contenidos que especifican la razón por la que se ha clasificado el videojuego en la categoría de edad seleccionada. Los iconos utilizados son los siguientes:



Lenguaje soez. El juego contiene palabrotas



Discriminación. El juego contiene representaciones discriminatorias.



Drogas. El juego hace referencia o muestra el uso de drogas



Miedo. El juego puede asustar o dar miedo a niños



Juego. Juegos que fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar



Sexo. El juego contiene comportamientos sexuales o referencias sexuales



Violencia. El juego contiene representaciones violentas

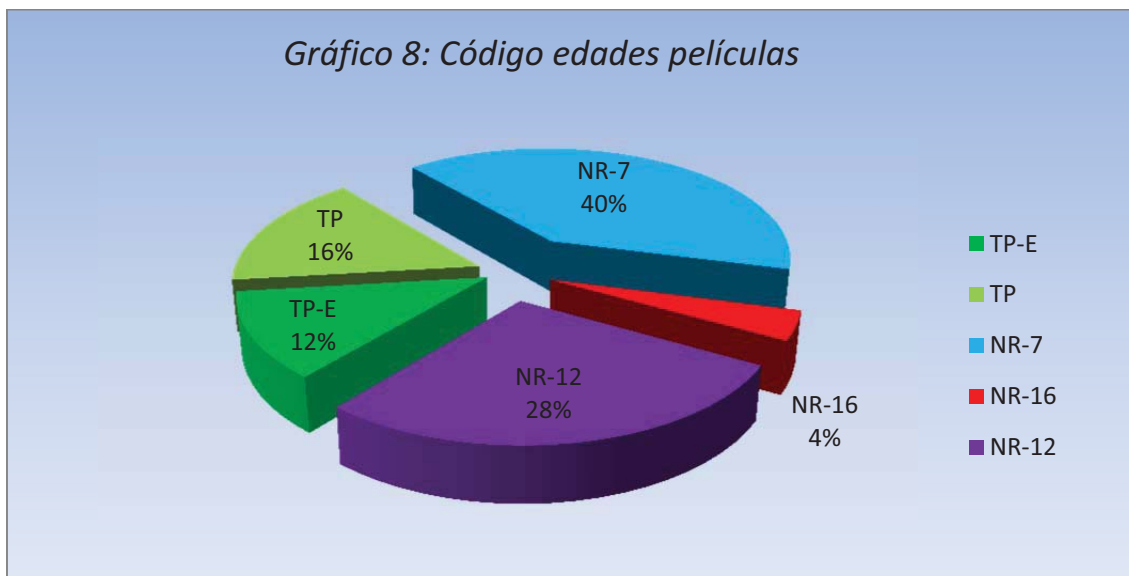


En línea. El juego puede jugarse en línea

En el cine, sin embargo sólo disponemos de un código de edades recomendadas a la que hay que añadir la categoría X, que engloba productos de pornografía o de apología de la violencia. Recientemente la cinta Saw VI recibió esta calificación por su violencia más que explícita saltando la noticia a todos los medios por considerarse exagerada esta calificación. A continuación se detallan los códigos de edades:

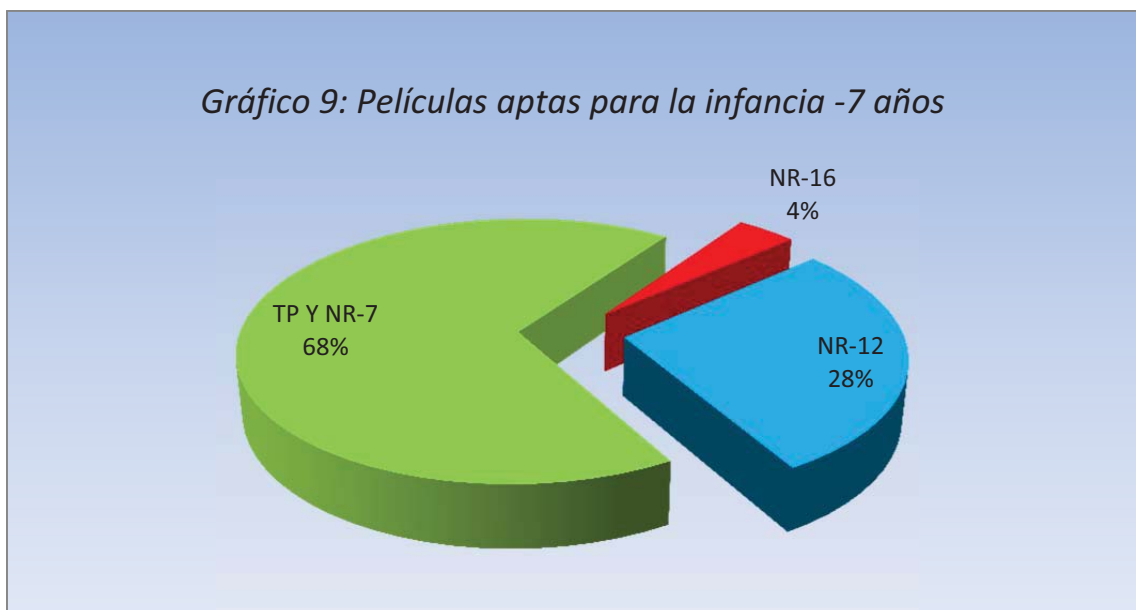
- TP: Todos los públicos admitidos
- TP-E: Todos los públicos admitidos y recomendada para la infancia
- NR-7: No recomendada para menores de 7 años
- NR-12: No recomendada para menores de 12 años
- NR-16: No recomendada para menores de 16 años
- NR-18: No recomendada para menores de 18 años
- X: Pornografía, apología de la violencia

Si hacemos un análisis de nuestros registros (gráfico 8) podemos observar como existe una gran dispersión dentro de los código de edades entre las 25 películas más vistas del 2010.



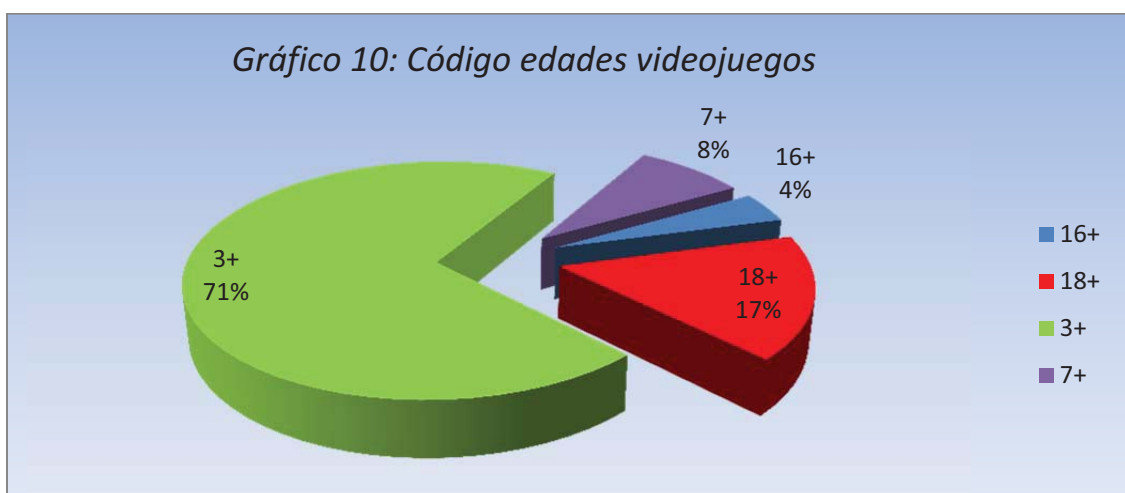
Fuente: elaboración propia

Podríamos unir las categorías TP, TP-E y NR-7 para mostrar la calificación de películas orientadas para un público más infantil mostrando la siguiente proporción: el 68% de las películas más vistas están especialmente recomendadas para un público infantil, aproximadamente dos de cada tres películas (gráfico 9). Esto muestra claramente como la taquilla en España durante el año 2010 ha reconocido a este tipo de productos como los más demandados por el público. De las tres películas españolas recogidas en la taquilla sólo una cumplía esta tendencia. Merece también la pena resaltar que ninguna de las películas está en la clasificación para mayores de 18 o X. El público no demanda productos calificados para mayores de edad, se entretiene con productos de carácter más familiar, mostrando al cine su faceta más globalizadora.



Fuente: elaboración propia

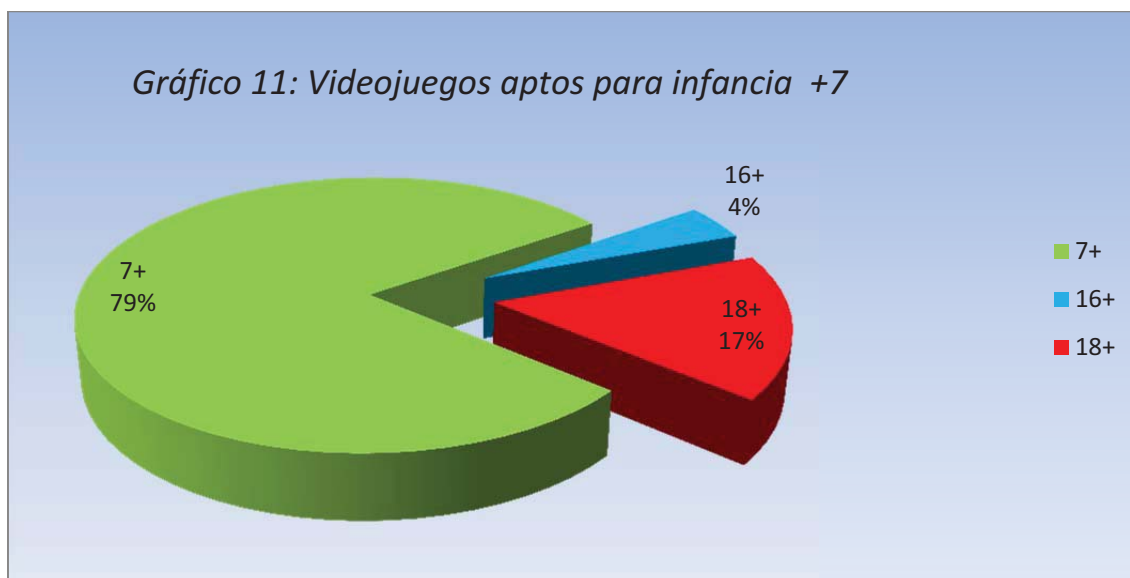
Respecto a los videojuegos podemos observar en el gráfico 10 como la tendencia observada en las películas se ve más resaltada en esta industria cultural ya que el 71% de los videojuegos más vendidos están especialmente recomendados a partir de tres años en adelante, hay una mayor petición, por parte del público de productos aptos para todos los públicos en el que los niños puedan participar y no los de carácter más adulto.



Fuente: elaboración propia



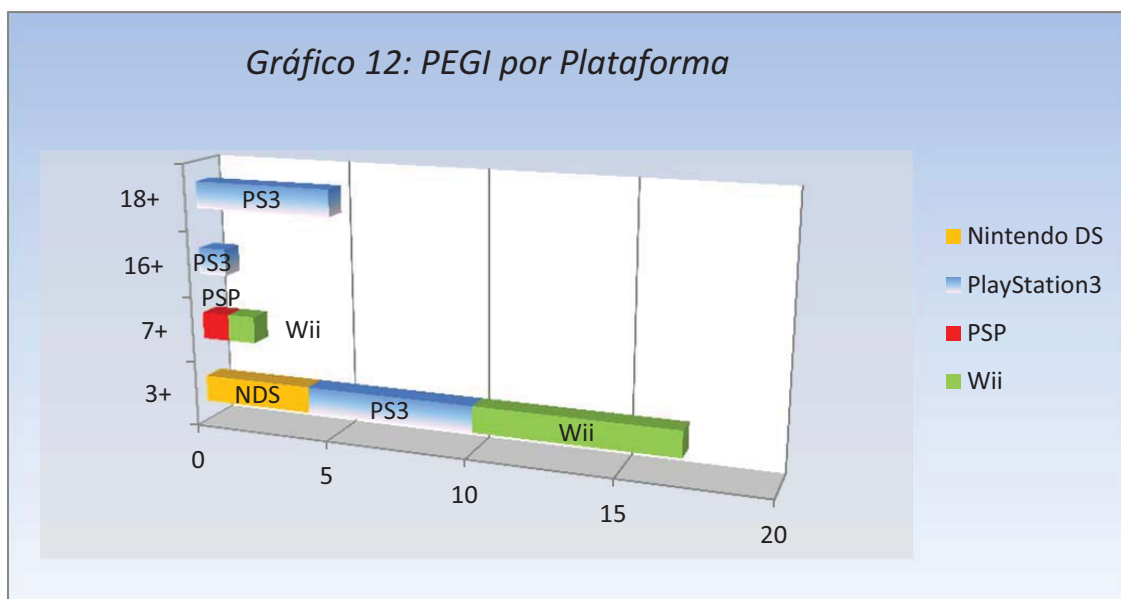
Podríamos incluso unir categorías, como hicimos en el caso del cine para mostrar los productos aptos para la infancia, observamos en el gráfico 11 como el porcentaje de productos para jugadores a partir de siete años aumenta hasta un 79%, es decir casi cuatro de cada cinco videojuegos son aptos para la infancia (hasta los 12 años), el público sin duda prefiere este tipo de juegos frente a los considerados no apropiados para estas edades o con contenido más adulto, los que tienen un calificación partir de 16 años (no hay ninguno con calificación para mayores de 12 años) sólo representan el 21% de los juegos más vendidos durante el 2010 en España.



Fuente: elaboración propia

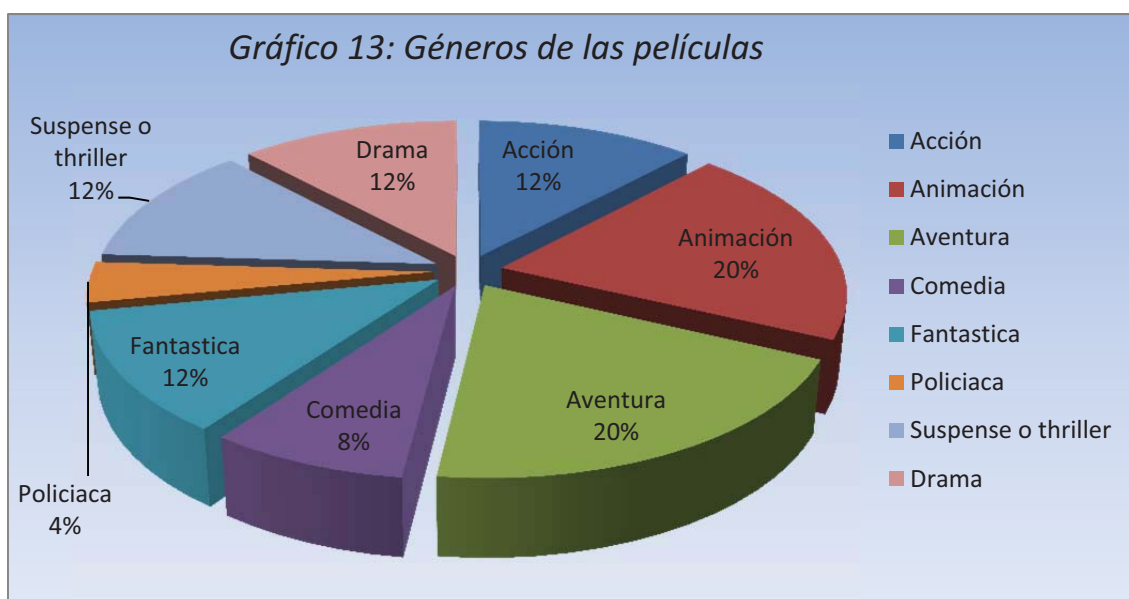
Merece especial atención la distribución de los videojuegos por consola y código de edad. En el gráfico 12 observamos como los contenidos adultos están focalizados sin ninguna duda en la consola PlayStation 3, mientras que el resto de consolas sólo tienen sus juegos con categorías PEGI de a partir de tres años o en un par de casos a partir de siete años. Es evidente como los usuarios de PlayStation 3 demandan y consumen juegos con un carácter más adulto mientras que el resto de consolas, sobre todo la Wii y la DS de Nintendo apuestan por productos de carácter más infantil y familiar.

Esto corrobora la imagen pública que ambas consolas presentan en el mercado ya que la Wii y la DS se muestran con un carácter más infantil o para jugadores ocasionales en reuniones familiares o de amigos, mientras que la PlayStation 3 presenta un catálogo más cargado de jugadores hardcore (jugadores más tradicionales con un consumo alto de videojuegos), con un público más adulto que demanda contenidos para adultos. Quizá la incursión de los nuevos mecanismos de detección de movimiento de Sony (PlayStation Move) y Microsoft (Kinect) puedan atraer a los jugadores tradicionales de Wii a estas plataformas mostrando una experiencia lo más integradora posible.



Fuente: elaboración propia

Es interesante también ver la distribución de los géneros de las películas más vistas en España durante el 2010.



Fuente: elaboración propia

Esta clasificación de géneros de las películas analizadas esta extraída de la página oficial del Ministerio de Cultura. Podemos observar (gráfico 13) como la distribución de los géneros está bastante disgregada llamando sobre todo la atención los dos valores más altos, cada uno con un 20% del total, los géneros de animación y aventura. El resto de géneros están por debajo de estos porcentajes haciendo imposible marcar una tendencia clara del gusto del público. El género animación con cinco películas entre las 25 más vistas confirma el análisis de las gráficas anteriores de

calificación por edades en la que hacíamos mención que destacaban las películas aptas para la infancia y de carácter más familiar.

#### 4. CONCLUSIONES FINALES

La conclusión principal es que se cumple la hipótesis principal que al principio de la comunicación expuse. Se observa como en los 25 videojuegos más exitosos en España, durante el 2010, la nota media de ocho revistas especializadas es superior a la nota media de las 25 películas más exitosas durante el mismo periodo (gráficos 1 y 2). Esto confirma que la crítica de videojuegos se encuentra más en sintonía con los gustos de los usuarios al contrario que los del cine que no coinciden tanto con los críticos. Parece que los motivos que tiene el público para ir al cine a ver una u otra película no se basan especialmente en la crítica especializada.

Así mismo son interesantes los análisis de los códigos de edades de los productos analizados, observamos como en ambas industrias culturales abundan los contenidos aptos para la infancia, para edades inferiores a doce años. En los análisis de las nacionalidades de producción destaca Japón en la industria cultural de los videojuegos y Estados Unidos en la del cine, siendo el papel de España en ambos muy limitado.

Sería interesante aumentar el número de registros para poder dotar al análisis de una mayor objetividad y trayectoria investigadora y ver si las tendencias de los 25 registros se mantienen en un universo más amplio. Respecto al cine no se han tenido en cuenta los ingresos derivados de las ventas de formato físico (Dvd y Blu-ray) que podrían dotar de un carácter más globalizador a las cifras totales de la industria cultural del cine. Así mismo tampoco se han tenido en cuenta las descargas online de videojuegos completos ya que esta modalidad no es todavía frecuente entre los usuarios.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, E – Zallo, R (coord.) (1988) *Las industrias culturales en España*. Akal Comunicación.
- Bustamante, E (coord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa.
- Bustamante, E (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Gedisa.
- Gaitan Moya, J.A. – Piñuel Raigada, J.L. (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Levis, Diego (1997) *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós de Comunicación.
- Levy, Pierre (2007) *Cibercultura. La sociedad de la sociedad digital*. Anthropos.
- Piñuel, J.L. – Lozano, C (2006) *Ensayo general sobre la comunicación*. Paidós.
- Zallo, R (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zallo, R (1992) *El mercado de la cultura*. Gakoa.

Páginas web

aDeSe <http://www.adese.es/>

Ministerio de Cultura <http://www.mcu.es/>

PEGI <http://www.pegi.info/es/>

Gfk <http://www.gfk-emer.com/>



SESIÓN 3<sup>a</sup>  
MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA  
ELABORACIÓN, REGISTRO Y TRATAMIENTO  
DE DATOS, REFERIDOS A PRÁCTICAS  
SOCIALMENTE RELEVANTES DE  
COMUNICACIÓN

---





## 7. Técnicas para el análisis de discursos audiovisuales

---



## 7.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DISCURSO AUDIOVISUAL APLICADO A LA FICCIÓN TELEVISIVA Y CINEMATOGRAFICA COMO FUENTE DE ESTUDIO PARA EL CONOCIMIENTO DEL PASADO RECIENTE

---

**Molina Rodríguez-Navas, Pedro**

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad  
Autónoma de Barcelona  
Pedro.Molina@uab.cat

**Simelio Solà, Núria**

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad  
Autónoma de Barcelona  
Nuria.Simelio.Sola@uab.cat

**Ibarz Gelabert, Jordi**

Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Barcelona  
Jordi.Ibarz@ub.edu

### RESUMEN

Presentamos un método de análisis de la ficción televisiva y cinematográfica que revela la utilidad de los audiovisuales como fuentes para el estudio del pasado reciente. El procedimiento muestra como son representados los seres humanos, los espacios-scenarios en que actúan y los marcos sociales de sus actividades, revelando las formas de vida de cada momento en relación a los asuntos comunes y a las particularidades de cada colectivo. Posteriormente, se contrastan los resultados con otras fuentes, entre las que se privilegian las orales y el resto de fuentes de la memoria, como fotografías personales, y la comparación analítica con otros productos de los medios de comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** *métodos de investigación, análisis de contenido, ficción audiovisual, innovación docente, fuentes de la memoria*

### ABSTRACT

**Content Analysis of TV Shows and Movies as a Source for the Study of the Recent Past.**

This article presents a method for analysis of televisions shows and movies that explains how audiovisual products are a source for the analysis of the recent past. This method shows how the human beings are portrayed, the scenarios where they act and the social framework of their activities, revealing the ways of life of each period in relation to the common issues and particular characteristics of each collective. After that, we contrast our results with other sources. Among these, the most favoured were oral sources and

the rest of memory sources, such as personal pictures and analytical comparison with other mass media products.

**KEYWORDS:** *research methods, content analysis, audiovisual fiction, educational innovation, sources of memory*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

Este trabajo se fundamenta en un largo recorrido del equipo investigador en la formulación de métodos y análisis de diferentes tipos de documentos. Se inicia con la revisión de manuales de educación secundaria aplicando la *Lectura Crítica No-Androcéntrica* (Moreno Sardà, 1986) en que se incide ya en la pertinencia de interrogar a los textos explicativos de la historia sobre los protagonistas que destacan para desvelar el orden del discurso, que se construye a partir de las exclusiones y de las presencias en el mismo.

Este mismo interés se aplicó posteriormente al análisis de la prensa, desarrollando el método de *Análisis Hemerográfico Diacrónico* (Moreno Sardà, 1998) para conocer quiénes son los protagonistas de las noticias, sus atributos, actuaciones y los escenarios donde estas se dan. Se relacionan todos estos elementos para conocer sobre quién se informa y de qué manera es presentado, datos que revelan la valoración del medio hacia los diferentes aspectos de la vida social. El método ha sido aplicado a la revisión de la prensa de la transición (Simelio, 2007) y al examen de la representación del trabajo de las mujeres en la prensa escrita (Rovetto, 2010), entre otros.

Una nueva versión del mismo método es el *Test ADSH* (Moreno, Rovetto, Buitrago, 2007) que aborda el examen de las informaciones respondiendo a 5 preguntas básicas: ¿quién enfoca?, ¿a quién?, ¿haciendo qué?, ¿en qué escenarios?, y ¿con qué fuentes? La aplicación del test permite a los profesionales analizar sus propias informaciones y descubrir quiénes son, preferentemente, los protagonistas a los que prestan atención en sus informaciones y examinar en qué forma son presentados.

Además de desarrollar estos métodos de análisis, y considerando igualmente la crítica al orden androcéntrico (Moreno Sardà, 1988) como punto de partida, hemos desarrollado procedimientos que permiten relacionar las memorias e historias personales con la memoria e historia colectiva reciente, utilizando para ello las entrevistas colectivas como método biográfico, procedimiento que implica considerar las relaciones que se establecen entre los protagonistas de los acontecimientos y los escenarios públicos y privados donde desarrollaron sus actividades así como en relación a las principales instituciones sociales (Molina 2008). Como parte de esta metodología de trabajo, se consideran los documentos audiovisuales personales, como las fotografías privadas, como fuentes de estudio enriquecidas merced a los testimonios personales de los participantes (Molina, 2007).

El trabajo que aquí se presenta parte de este bagaje para, a partir de los mismos intereses y de los procedimientos experimentados, diseñar una metodología capaz de

estudiar el discurso de los audiovisuales de ficción para que sea posible utilizarlos como fuentes para el estudio del pasado reciente.

## **1.2. La ficción televisiva y cinematográfica como fuente para la comprensión de las transformaciones sociales**

La ficción audiovisual, a la vez que muestra las transformaciones sociales colectivas, informa de como se han ido modificando los espacios privados donde se relacionan los hombres y mujeres, representando así tanto su posición como sus aspiraciones. En las imágenes que presentan, se puede ver una gran diversidad de protagonistas sociales, actuando en diversos espacios. De esta forma se puede hacer un seguimiento de los diferentes grupos sociales en las diferentes épocas.

En los escenarios y actuaciones privadas se presenta también un recetario de las actuaciones que se deben cumplir para beneficiarse de las posibilidades de bienestar que el momento social facilita. Cada época configura unos arquetipos, modelos de vida posibles y alcanzables a cambio de determinados esfuerzos y renunciaciones y enlazados con aquellos que han sido transferidos a través de la memoria colectiva transmitida de generación en generación. Estos arquetipos, mostrados a través de las tramas que desarrollan los personajes en la ficción, determinan modelos de integración/marginación. Incorporarse a la sociedad de consumo, transformar las condiciones de vida, precisa de modelos, instrumentos materiales que muestren cuáles son los roles predominantes, los signos que nos permiten distinguirlos, etc., sin olvidar que los productos audiovisuales también ponen de manifiesto la relación existente entre sentimentalidad y propiedad privada (Moreno, 1998).

A la vez, la ficción precisa de la representación de las instituciones sociales, de las redes de transportes y de comunicaciones y del uso que los personajes les dan, para que las relaciones que se establecen en vida social figurada puedan ser identificadas por los espectadores a partir de sus experiencias como imágenes fragmentarias de vivencias posibles en la realidad.

Esta información, necesaria para que la ficción resulte verosímil, puede ser estudiada, registrando los elementos que en la producción se encuentran integrados, atendiendo a criterios capaces de desvelar cuáles son los aspectos de la vida social que ha sido necesario contemplar en relación a las experiencias vividas por los protagonistas. De esta forma se pone en relación lo individual con lo colectivo.

## **1.3. Primera fase: diseño y experimentación como proyecto de innovación docente**

Las transformaciones tecnológicas y sociales de la última década, que han modificado sustancialmente el panorama comunicativo y las rutinas periodísticas, no implican tan solo a la docencia de las asignaturas prácticas. Desde materias teóricas, como la historia, deben encontrarse maneras de desarrollar las competencias que tanto los periodistas como el resto de profesionales de la comunicación deben tener al acabar sus estudios. Esta realidad y la necesidad de adaptar la actividad docente a nuevos criterios adecuados al EEES, llevó a un equipo de profesores que imparten las asignaturas de Historia de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, a replantear los trabajos prácticos que hasta entonces se encargaban a los estudiantes.

Se planteó, con esa finalidad, utilizar el análisis de los audiovisuales de ficción televisiva como fuentes para el conocimiento del pasado reciente, elaborando un método que los estudiantes pudiesen seguir para realizar sus trabajos de curso. Esa propuesta, junto con otra semejante para la utilización de la publicidad también como fuente de conocimiento de la historia reciente, se pudo desarrollar gracias al Proyecto de Innovación Docente *Guías Didácticas de Historia de la Comunicación para experimentar las posibilidades de Internet2 para la producción de contenidos de forma cooperativa e interactiva*, que fue dirigido por la Catedrática de Historia de la Comunicación, Dra. Amparo Moreno Sardà y que contó con una ayuda de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Además del diseño del procedimiento de análisis, se planificó para que la presentación de los resultados de los trabajos de los estudiantes les obligase a utilizar material audiovisual y el resto de recursos propios del periodismo digital (hipertexto, multimedia, etc.) y herramientas propias de entornos Web2.0, como Wikis. No se tratan aquí los resultados de esa parte del proyecto ni tampoco los resultados obtenidos gracias a la elaboración de la guía docente referente a la utilización de la publicidad por no ser de interés para este trabajo, que centramos en el método desarrollado para el análisis de los productos audiovisuales de ficción como fuentes de estudio del pasado reciente.

Durante un primer curso (2007-2008) se elaboró la guía docente y se experimentó el método de análisis con series de televisión españolas. Trabajaron en ello cuatro grupos de estudiantes que durante el segundo semestre cursaban Historia de la Comunicación Social en Cataluña. Finalmente, se elaboró un cuestionario al que respondieron todos los grupos de estudiantes que habían participado, para conocer sus impresiones y evaluar los resultados obtenidos (248 encuestas contestadas). A partir de los resultados de la encuesta y de la valoración de los profesores que aplicaron el método en sus clases (los autores de este texto), se decidió hacer algunas modificaciones en el curso siguiente (2008-2009), para poder aplicar el análisis a películas cinematográficas españolas de ficción, considerando los buenos resultados obtenidos en el análisis de series de TV. Tras una segunda revisión, el procedimiento resultante, aplicado en el tercer curso (2009-2010), se utilizó tanto para el análisis de ficciones televisivas como cinematográficas.

De los resultados de los análisis desarrollados por los estudiantes en los tres cursos, se concluyó que el procedimiento sistematizaba los resultados exhaustivamente y permitía investigar tanto sobre la representación social en los productos de ficción como sobre la validez de los audiovisuales como fuentes de estudio para el conocimiento del pasado reciente.

En los apartados siguientes definimos el objetivo general de la investigación y los objetivos de la primera fase, que ya se ha completado, así como la metodología diseñada para alcanzarlos. A continuación señalamos los resultados obtenidos hasta ahora y concluimos con las modificaciones y nuevas perspectivas que nos proponemos, en una segunda fase de trabajo, para conseguir el objetivo principal.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal es establecer un método de análisis del discurso de la ficción audiovisual, televisiva y cinematográfica, capaz de revelar su utilidad como fuente



documental para el estudio de las transformaciones sociales recientes, relacionando los cambios colectivos con los que se dan en la vida cotidiana, tanto cuando se estudia un único producto como cuando se utiliza la comparación entre producciones de diferentes épocas o de un mismo momento histórico.

El trabajo se planteó en una primera fase (ver apartado anterior, 1.3.) como una propuesta de innovación docente que actualmente revisamos para definir una metodología de investigación.

Durante dicha primera fase, se estableció como objetivo general que los estudiantes, en sus trabajos, debían ser capaces de identificar y valorar los datos que proporciona la ficción audiovisual como fuente documental para relacionar los cambios en las instituciones con los que han afectado a hombres y mujeres en la vida cotidiana.

Para alcanzar este objetivo, el equipo de profesores debía cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Diseñar un método de análisis del discurso audiovisual como fuente para el conocimiento del pasado reciente que los estudiantes pudiesen aplicar para realizar un trabajo de curso en el marco de una asignatura de historia de la comunicación
- Elaborar una guía docente y un modelo de análisis que los estudiantes pudiesen seguir para la realización de sus trabajos

Además, los trabajos de los estudiantes debían cumplir con los siguientes objetivos específicos, determinados tras de las sucesivas revisiones ya señaladas:

- Utilizar una película española o un capítulo de una serie de TV, de ficción y de producción coetánea a la trama que presenta, para obtener información histórica sobre la época de la realización
- Seguir un método, previamente estudiado, para recoger información sistematizándola y organizándola para facilitar el análisis de la fuente de información
- Utilizar información que permita realizar el análisis de los datos de la fuente estudiada en monografías, información en línea fiable, a través de comparaciones, interrogando a personas que hayan vivido la época estudiada o consultando otras fuentes de la memoria que pueden ser documentales, materiales o audiovisuales
- Aplicar un modelo de presentación del análisis realizado que permite interrelacionar la información y acompañarla con materiales audiovisuales y textos explicativos, utilizando para todo ello procedimientos propios del periodismo digital, tales como el hipertexto y la presentación multimedia
- Presentar públicamente el trabajo realizado siguiendo el modelo estudiado o escogiendo otras herramientas adecuadas para poder hacer comparaciones entre los diferentes materiales y análisis expuestos

### 3. METODOLOGÍA

Para que los estudiantes pudieran realizar sus trabajos, el equipo de profesores elaboró una guía y un modelo de trabajo (basado en un capítulo de la serie *Crónicas de un Pueblo*, de Televisión Española, 1971) en que se desarrolla un método que permite recoger y ordenar exhaustivamente la información, para observar como son representados en los audiovisuales de ficción los seres humanos, los espacios-escenarios en que actúan y los marcos sociales de su actividad, revelándose así las diferentes formas de vida en relación a los asuntos comunes a todos los grupos sociales y a las particularidades de cada colectivo.

#### 3.1. Procedimiento de trabajo descrito en la guía

El procedimiento que debían seguir los estudiantes y que se revisó para cada uno de los tres cursos de experimentación, finalmente fue el siguiente:

- a. En primer lugar, debían acordar grupos de trabajo, generalmente, de 4 personas o, a lo sumo, 5.
- b. Cada grupo debía seleccionar una película o un capítulo de una serie de televisión, de ficción, cuya producción debía cumplir la condición de ser coetánea a la trama que presenta. Es esta condición imprescindible, ya que así, además de obtenerse información sobre la producción, se puede analizar como se muestra en el audiovisual la propia época de realización, como informa de la sociedad en que tiene lugar la propia producción. Por tanto, se excluyen recreaciones históricas ya que se pretende analizar como las producciones de ficción presentan las características de la misma sociedad en que se produce. El material seleccionado debía ser de producción española y anterior a 1990. Para la selección, dado el carácter experimental y docente del procedimiento, se recomendó escoger aquel que presentase:
  - mayor variación de escenarios sociales
  - mayor diversidad de personajes que representen roles sociales diferentes
  - mayor presencia de medios de comunicación y de transporte
  - mayor riqueza en la representación de diferentes instituciones sociales
- c. Para la asignación del material se debían tener en cuenta algunos elementos que garantizaran que las presentaciones de los resultados de los análisis, permitieran componer un mosaico de la evolución tanto de la sociedad española como de la producción audiovisual:
  - ningún otro grupo de la misma clase podía analizar ni la misma película ni otro capítulo de la misma serie (si se había escogido una ficción televisiva)
  - entre los diferentes subgrupos del grupo clase debían analizar material de todas las décadas del siglo XX, como mínimo desde 1950
  - en una misma clase no se podían analizar más de dos-tres películas del mismo director/a
- d. Todos los grupos debían hacer una tutoría obligatoria con el profesor/a durante el proceso de realización del análisis de la fuente. Esta tutoría se planteó como

un procedimiento para mejorar los resultados finales y garantizar que el trabajo se realizaba correctamente.

- e. Los resultados del trabajo debían presentarse públicamente al grupo clase considerando estos puntos:
- la presentación debe estar perfectamente organizada y debe ser clara
  - el texto explicativo debe de ser tan importante como las imágenes o audiovisuales incluidos
  - se ha de diferenciar la información aportada por la fuente, el film analizado, de la información complementaria
  - debe de contener enlaces tanto entre las diferentes partes de la presentación relacionadas como con otras fuentes de información para permitir diferentes recorridos de lectura utilizando hiperenlaces
  - debe de incluir información audiovisual
  - debe realizarse el análisis tal y como se explica en los siguientes apartados

### **3.2. Categorías de análisis y apartados de la presentación de resultados**

La metodología diseñada implica la recogida sistemática de datos referentes a: espacios públicos, personajes y espacios privados que ocupan y, por último, instituciones sociales representadas. Para cada uno de ellos se establece una clasificación que ordena los datos y permite comparaciones, describiéndose así la caracterización que se utilizó para dar verosimilitud a la producción.

La información recogida se ordena de la siguiente forma:

#### **a. Fuente**

- Ficha técnica:
  - Producción (empresa/fecha)
  - Dirección
  - Referencia documental (DVD, vídeo, grabación propia, etc.)
- Sinopsis argumental
- Otros datos de interés

#### **b. Contexto histórico y mediático**

- Contexto histórico: caracterización básica y significativa de la época que permita identificar y analizar la información que proporciona la producción estudiada
- Contexto mediático: información sobre la producción, personas implicadas relevantes, etc., así como de otros productos de los medios de comunicación o de su estructura en el momento histórico de la producción analizada; al igual que en el punto anterior, ha de ser información de interés para el análisis

#### **c. Descripción formal – información que aporta**

La información seleccionada como válida se debe organizar de la siguiente forma:

##### **c.1. Protagonistas y espacios**

Caracterización de los principales personajes y de los espacios públicos y privados que ocupan: elementos-atributos que permiten la identificación de los personajes en cuanto a sexo, edad, clase social, etc. y de los espacios públicos y privados en los que actúan.

La ordenación se realiza siguiendo estos criterios:

- Espacios públicos comunes donde se desarrollan los acontecimientos para todos los protagonistas o donde se da una parte significativa de la trama (pueblos, ciudades, edificios como hospitales, colegios, etc.)
- Espacios públicos donde se desarrolla alguna escena. Locales como bares o restaurantes, tiendas, etc.
- Protagonistas y espacios públicos o privados que ocupan, siguiendo el orden de las etapas de la vida: infancia, adolescencia-juventud, adultez, senectud.

No siempre se encuentran protagonistas de todas las edades ni es necesario referenciarlos individualmente más que cuando son centrales en la trama o aportan información muy significativa.

Para cada etapa de la vida se harán diferenciaciones relativas al género y a las clases sociales, así como a cualquier otra división que resulte significativa, como etnia, lugar de origen, etc.

En cuanto a los espacios que ocupan se han de identificar especialmente los espacios domésticos privados que los identifican, sin olvidar aquellos espacios públicos donde ejercen actividades profesionales

## c.2. Instituciones

Tratamiento y características que presentan las principales instituciones sociales, e información que obtenemos sobre ellas a través de la ficción.

En el ejemplo que se elaboró se apreciaron las siguientes: poder político, derecho, religión, economía, trabajo, medios de comunicación, medios de transporte, escuela e imagen.

Cada caso analizado puede remitir a algunas de estas instituciones u a otras, como la familia, el ejército, la sexualidad..., dependiendo de la trama, la época, etc. Así pues, se identificarán y tratarán con especial atención a las más significativas en la ficción.

Deben describirse a través de los personajes que las representan, sus actuaciones y los símbolos que utilizan para manifestarse, así como los espacios que ocupan.

## d. Conclusiones

Finalmente, debe globalizarse el análisis realizado, resaltando la información que aporta el audiovisual como fuente documental para la comprensión de los cambios históricos y las tramas y redes sociales, relacionando las transformaciones en los espacios domésticos con los cambios en las instituciones y en vida pública. Debe señalarse sobre qué aspectos de la vida social fija su atención la ficción y que elementos utiliza para su descripción.

Además de las imprescindibles descripciones, se exigía a los estudiantes incluir en sus trabajos materiales extraídos de la propia fuente para confirmar los datos registrados. Podían ser fragmentos de los audiovisuales o imágenes estáticas conseguidas de los mismos. En el ejemplo que se elaboró como modelo se dio más importancia a las imágenes que al texto de la narración, pero en otras ocasiones este puede ser un elemento fundamental y, por tanto, otro recurso posible son las transcripciones de fragmentos significativos que puedan ser de utilidad para comprender cuestiones tanto relativas al lenguaje como a los valores y formas de vida representados.

### 3.3. Validación con otras fuentes

Una vez finalizada la recogida de información, puesto que es muy importante no confundir elementos fantásticos de la trama con información válida sobre la época en que se desarrolla la acción, se deben descartar o minimizar las exageraciones evidentes que puedan aparecer en el material que se analiza.

Para poder hacer esta diferenciación, en un segundo momento, se han de verificar los resultados con otras fuentes de información fiables, como bibliografía específica o recursos en línea solventes. Entre las posibles fuentes de consulta deben privilegiarse las fuentes orales y el resto de fuentes de la memoria, tales como fotografías personales, documentos privados, etc. En este punto se insistía a los estudiantes en la gran utilidad de contrastar el análisis realizado con diferentes personas adultas que vivieron la época estudiada y que puedan corroborar o desmentir tanto la información aportada por el audiovisual como el análisis que del mismo se lleva a cabo, sin dejar de señalar que todas las fuentes deben someterse a una valoración crítica.

También la comparación analítica con otros medios de comunicación de la misma época puede aportar información que sirva para contrastar la encontrada en la película. Pueden ser utilizados así, fragmentos de otros audiovisuales, fotografías y textos periodísticos, imágenes publicitarias, etc.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Producciones analizadas

Cuadro 1. *Audiovisuales analizados*

<b>Película/serie</b>	<b>Director</b>	<b>Año</b>
El hombre que se quiso matar	Rafael Gil	1942
El último caballo	Edgar Neville	1950
Surcos	José Antonio Nieves Conde	1951
Bienvenido Mr. Marshall	Luis García Berlanga	1952
Esa pareja feliz	L.G. Berlanga - J.A. Bardem	1953
Historias de la radio	Saenz de Heredia	1955
Muerte de un ciclista	Juan Antonio Bardem	1955
Calle Mayor	Juan Antonio Bardem	1956
El pisito	Marco Ferreri	1958
Las chicas de la Cruz Roja	Rafael Salvia	1958
Los tramposos	Pedro Lazaga	1959
El cochecito	Marco Ferreri	1960

Un rayo de luz	Luís Lucía	1960
Plácido	Luís García Berlanga	1961
La gran familia	Fernando Palacios	1962
Atraco a las 3	José María Forqué	1962
Tómbola	Luís Lucía	1962
El verdugo	Luís García Berlanga	1963
Los Tarantos	Francisco Rovira	1963
Del rosa al amarillo	Manuel Summers	1963
El extraño viaje	F. Fernán Gómez	1964
9 cartas a Berta	Martín Patino	1965
La ciudad no es para mí	Pedro Lazaga	1966
Historias para no dormir (TV)	Narciso Ibáñez Serrador	1966
Sor Citroen	Pedro Lazaga	1967
La piel quemada	Josep María Forn	1967
El turismo es un gran invento	Pedro Lazaga	1968
Abuelo made in Spain	Pedro Lazaga	1969
No desearás al vecino del quinto	Ramón Fernández	1970
Vivan los novios	Luís García Berlanga	1970
Crónicas de un pueblo (TV)	Antonio Mercero	1971
Españolas en París	Roberto Bodegas	1971
Mi querida señorita	Jaime de Armiñán	1971
Vente a Alemania Pepe	Pedro Lazaga	1971
La descarriada	Mariano Ozores	1972
Los camioneros (TV)	Mario Camus	1973
Polvo eres	Vicente Escrivá	1974
El puente	Juan Antonio Bardem	1976
Perros callejeros	José Antonio de la Loma	1977
La escopeta nacional	Luís García Berlanga	1977
L'Orgia	Francesc Bellmunt	1978
El diputado	Eloy de la Iglesia	1978
Los bingueros	Mariano Ozores	1978
Pepi, Luci, Bom y otras chicas...	Pedro Almodóvar	1980
Verano azul (TV)	Antonio Mercero	1982
El pico	Eloy de la Iglesia	1983
Anillos de oro (TV)	Pedro Maso	1983
Pa d'àngel	Francesc Bellmunt	1983
¿Qué he hecho yo para merecer esto?	Pedro Almodóvar	1984
Pepe Carvalho (TV)	Adolfo Aristaráin	1986
Turno de oficio (TV)	Antonio Mercero	1986
Juncal (TV)	Jaime de Armiñán	1988
Farmacia de guardia (TV)	Antonio Mercero	1991

Puesto que es condición imprescindible para aplicar el método de análisis que producción y relato de ficción sean coetáneos, un gran número de producciones no sirven para los propósitos del proyecto ya que se descartan todos los audiovisuales que aun siendo de ficción presentan tramas históricamente anteriores a la producción.

Como puede verse en el *Cuadro 1*, se analizaron 53 audiovisuales fuente, 44 películas cinematográficas y 9 series de televisión de cada una de las cuales se analizó más de un capítulo.

En la selección que realizaron los estudiantes puede verse que escogieron, en general, películas de directores reconocidos, avaladas por un reconocimiento profesional como productos de calidad, frente a la posibilidad de escoger películas destinadas al consumo popular a pesar de que se les animó a hacerlo. Si bien es cierto



que la selección también se vio influenciada por las posibilidades de disponer del material en la biblioteca de la facultad, también lo es que a la mayoría de estudiantes les dio seguridad trabajar con un material académicamente reconocido antes que utilizar producciones generalmente menospreciadas en medios académicos y culturales. A pesar de ello, algunas de las películas utilizadas sí son producciones destinadas al consumo popular televisivo o cinematográfico (*Tómbola* o *La gran familia*, por ejemplo), por lo que hemos podido comprobar la adaptabilidad del método a todo tipo de material audiovisual.

En conjunto, se ha hecho una revisión suficientemente extensa de las producciones españolas, entre 1950 y 1990, como para poner a prueba el método y poder valorar sus posibilidades sin perder de vista las deficiencias de los trabajos realizados por estudiantes de licenciatura. Por tanto, los resultados obtenidos los consideramos un test de comprobación y no unos resultados finales en relación al objetivo principal.

#### **4.2. Validación de objetivos**

Como acabamos de señalar, no hemos abordado plenamente el objetivo principal de establecer un método de análisis del discurso audiovisual aplicado a las producciones audiovisuales y televisivas de ficción que revele su utilidad como fuente de estudio del pasado reciente. En el siguiente apartado de conclusiones explicamos los pasos que aún debemos dar para completar el diseño del procedimiento en esta segunda fase de trabajo.

Sí hemos completado la primera fase y hemos alcanzado los objetivos propuestos, el objetivo general y el conjunto de objetivos específicos, tanto los relativos a los trabajos que debían realizar el equipo de profesores (diseño de un método que los estudiantes pudiesen seguir y elaboración de una guía y un modelo de aplicación), como los relativos a los trabajos que los estudiantes debían completar, ya que durante tres cursos se analizaron los audiovisuales siguiendo el procedimiento exigido y las normas de presentación pautadas.

Estos resultados permiten continuar definiendo la metodología para alcanzar el objetivo principal.

### **5. CONCLUSIONES**

Los trabajos realizados por los estudiantes durante tres cursos han confirmado la validez de la propuesta metodológica para el análisis de contenido de las producciones audiovisuales de ficción, revelando su utilidad como fuentes de conocimiento del pasado, y nos han permitido ver en que aspectos debemos mejorar el procedimiento para poder presentar resultados de análisis concluyentes.

En primer lugar, hemos comprobado que el seguimiento de la representación que se hace en los productos de ficción de los diferentes personajes, caracterizados para dar verosimilitud a los comportamientos propios de una época, así como de sus actuaciones y de los escenarios y marcos sociales en que se dan, permite contemplar la vida social de cada momento, sus conflictos y problemas clave. Hacerlo de forma sistemática y exhaustiva siguiendo el orden de las etapas de la vida –infancia, juventud, madurez,

senectud- y diferenciando también a los personajes por sus clasificaciones sociales, profesionales, de género, edad, etc., permite apreciar la realidad social en su diversidad, ya que la presentación en la ficción enlaza con los comportamientos públicos y/o privados de las personas que vivieron el momento histórico, manifestando tanto sus problemas como las expectativas sociales de cada generación en función de las transformaciones de las condiciones de vida de las generaciones anteriores.

El interés del procedimiento se refuerza cuando se comparan las producciones tanto de forma sincrónica como diacrónica, relacionando, por tanto, producciones de un mismo momento histórico o de cronologías seriadas. Los trabajos y presentaciones de los estudiantes revelaron como se complementan los aspectos mostrados en cada producción, completándose la visión parcial de un único producto con otros que presentan diferentes aspectos sociales. De la misma forma, la comparación de producciones realizadas en diferentes épocas muestra las transformaciones sociales que se han dado en contraste con los tiempos anteriores y posteriores, así como los cambios en la vida de las personas, en función de su edad, género, etc. De esta forma se establecen las relaciones entre la historia colectiva y la historia personal y entre la memoria colectiva y las memorias personales.

Por otra parte, no es posible realizar un análisis de esta naturaleza sin un conocimiento previo de la época estudiada fundamentado en la labor de los especialistas, pero tampoco resulta posible conocer exhaustivamente el pasado sin la voz de los protagonistas. El método propuesto precisa de la consulta de otras fuentes, tanto documentales institucionales, como cualquier otro tipo de fuentes de la memoria, como fotografías, audiovisuales, fuentes orales, etc. Se validan así los resultados, discriminando licencias argumentales de elementos históricos. De esta forma se evalúan aspectos sociales que en las fuentes secundarias profesionales no acostumbran a clarificarse, a la vez que se incorporan perspectivas diferentes en el análisis avaladas por trayectorias personales coetáneas. Se elabora así un método participativo, en que la colaboración de personas no expertas resulta fundamental, acorde con las necesidades de análisis de los medios y de la nueva visión de la historia en red, propia del conocimiento reticular de la sociedad actual, que incorpora a los conocimientos expertos los conocimientos de otras personas que poseen información a partir de la memoria personal.

La comparación con productos de otros medios de comunicación también aporta información valiosa que contrasta o confirma la existencia de cánones de representación social propios de cada época, así como de formas narrativas que desvelan en cada momento los sistemas de clasificación social, los valores, productos de consumo, medios de transporte y de comunicación, así como su asociación con personajes y situaciones que aluden a los diferentes grupos sociales y a las formas de vida presentes en cada momento histórico.

Nos proponemos en este momento completar el método en diferentes aspectos para que el análisis propuesto responda a las exigencias planteadas. Por una parte, establecer comparaciones que lleven a comprender la manera en que los audiovisuales han mostrado la sociedad española de la segunda mitad del siglo XX y, por otra parte, para poderlos utilizar como fuentes de estudio. Para ello hemos de revisar la manera de clasificar la información, de forma que se faciliten las comparaciones, y hemos de

mejorar mecanismos que integren aspectos como los textos o la música, para afrontar eficientemente el análisis.

Aunque por ahora no lo hemos planteado, resulta también evidente que puede modificarse el método para aplicarse a otros tipos de productos audiovisuales, como los informativos, o a otros productos de ficción en que aparezcan recreaciones históricas. De hecho, simultáneamente, hemos desarrollado un procedimiento semejante para el análisis de la publicidad que posteriormente hemos aplicado también a la fotografía aunque, en este último caso, se encuentra en un estado de diseño y experimentación inicial.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. (2007): *Encontrarse en la Historia. Fuentes, protagonistas y espacios: metodologías para una historia de la comunicación no-androcéntrica*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1213107-105836>
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. (2008). “Metodología y aplicaciones de la entrevista colectiva en la investigación de la comunicación”. *I+C Investigar la comunicación. Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional. AE-IC*. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 2008.
- MORENO SARDÀ, A. (1986): *El Arquetipo Viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no-androcéntrica*. Barcelona, LaSal, 1986
- MORENO SARDÀ, A. (1988): *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del Arquetipo Viril*. Barcelona, Icaria, 1988.
- MORENO SARDÀ, A. (1998): *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch, 1998.
- MORENO SARDÀ, A., ROVETTO, F., y BUITRAGO, A. (2007): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona, Icaria, 2007.
- ROVETTO, F. (2010): *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de <http://www.tdx.cat/TDX-1222110-182743>
- SIMELIO, N. (2007) *Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007, recuperado el 15 de marzo de 2011 de <http://www.tdx.cat/TDX-0327107-160534>



## 7.2. NARRATOLOGÍA DE LAS (CIBER)NOTICIAS

---

**Javier Díaz Noci**  
Universitat Pompeu Fabra  
javier.diaz@upf.edu

### 1. INTRODUCCIÓN. LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS COMO PRODUCTO NARRATIVO

La investigación cuyo método presentamos ahora forma parte de un proyecto más amplio<sup>1</sup> que, de forma coordinada, pretende preguntarse por cómo se confeccionan las noticias (al menos, las *breaking news*) en internet, es decir, por sus características como texto (como hipertexto si se quiere, como explicamos en otra comunicación) y, a la vez, por cuáles son las rutinas de producción de las mismas. La segunda parte de esta investigación, que se desarrolla de forma paralela a la primera emplea métodos etnográficos, fundamentalmente las entrevistas estructuradas o semiestructuradas focalizadas a los agentes implicados en las estrategias de producción del material informativo de los cibermedios, sin desdeñar, en la medida de lo posible, la aplicación de otros métodos como la observación no participante o incluso las encuestas, que sin embargo no siempre son fáciles de aplicar (véase al respecto la experiencia de un anterior grupo de investigación en el que participamos, cuya monografía final refleja los avances y las dificultades en la aplicación de estos métodos para medir la convergencia periodística en España; López y Pereira, 2010). Bien es cierto que esta tendencia supone un cambio en el enfoque del fenómeno del así llamado ciberperiodismo y que, como refleja David Domingo en su tesis doctoral y en su libro *Making online news*, se ha pasado de un primer estadio, un tanto confiado en las posibilidades del lenguaje digital, a otro que investiga cómo y por qué se diseña la estrategia informativa dentro de las redacciones. Ambas líneas de investigación no son, al contrario, excluyentes, y sí complementarias, y de hecho ambas conviven en el grupo de investigación mencionado. Por lo que respecta al análisis del propio discurso –cuáles son las categorías distintivas de las cibernoticias y, a partir de ellas, si puede establecer algún tipo de tipología textual, previo a cualquier discusión taxonómica sobre los géneros (ciber)periodísticos– se ha dispuesto una estrategia de análisis desde diversos puntos de vista: un análisis de contenido de tipo *clásico* para determinar cuáles son los temas presentes en dichos ítems (se analizan muestras en forma de semana artificial, en tres oleadas separadas seis meses entre ellas, de 15 medios españoles y otros tantos extranjeros, en diversas lenguas), un análisis narratológico (se contempla la posibilidad de ampliarlo con un análisis retórico, como veremos), un análisis acerca de las recurrencias temáticas y míticas, un análisis pragmaestilístico y, especialmente porque se trata de características propias del discurso digital, un análisis de los elementos multimediales –en realidad, fundamentalmente vídeo–, hipertextuales, que son objeto de otra comunicación que pretende establecer cuál es la gramática del hiperenlace y hasta qué punto las estructuras hipertextuales disponen sus elementos en función de determinados parámetros (similares o no a las partes de la noticia como discurso que en la década de 1980 investigó Teun A. van Dijk), y un análisis de la interactividad, probablemente el concepto más espinoso de

---

<sup>1</sup> Esta comunicación es parte del trabajo realizado dentro del grupo de investigación del I+D+i subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN), *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje*, CSO2009-13713-C05-04.

todo. Varios trabajos del profesor Van Dijk analizaron hace años las noticias como discurso. Desde entonces, se han producido algunos cambios considerables. Por ejemplo, la ya mencionada extensión de las propiedades multimediales e hipertextuales aplicadas a las noticias de actualidad, que se refrescan y completan a medida que el flujo informativo se sucede, no en función de los ritmos de producción de los medios. La forma en que se presentan las noticias está mutando, creemos, muy profundamente. El discurso aún retiene muchas de las características que Van Dijk exploró en la de cada de 1980, pero se han incorporado otras. El propio Teun van Dijk ha reclamado siempre estudios multidisciplinares, y así, en su libro *Handbook of discourse analyse* trató de reunir investigadores de varias universidades de Europa para presentar uno de los más impresionantes y más completos análisis de la noticia desde diferentes puntos de vista, desde la retórica a la pragmática, desde la fonología a la morfología, de la argumentación a la narrativa. Algunas de esas perspectivas son las que nosotros también pretendemos abordar<sup>2</sup>.

En otras palabras, y haciendo nuestras las de George Gerbner en “Mass media discourse: message system analysis as a component of cultural indications” (in Van Dijk, 1985: 13 ss.): “The analysis of mass media message system can thus provide a framework in which comprehensive, coherent, cumulative, and comparative mass-cultural information can be systematically assembled and periodically reported”. El ciberperiodismo como fenómeno social, y la producción de noticias adaptadas a los nuevos medios (y necesidades) es el objetivo que nos anima en nuestra investigación. Tratamos de determinar si las micro y macroestructuras corresponden o no a determinadas estructuras hipertextuales, y si dichas estructuras están representadas en la interfaz. Si el ciberperiodismo debe ser considerado una estructura de base de datos, debemos igualmente estudiar cómo actúa el nivel de esta interfaz. Y, en el fondo, si se está creando una particular retórica de las cibernoticias, en la línea de lo que un destacado investigador español, Tomás Albaladejo, ha comenzado ya a desarrollar.

Lo que aquí expondremos brevemente es el análisis de tipo narratológico en sentido estricto, al considerar que las (ciber)noticias son fundamentalmente textos narrativos (Sturges, 1992; Díaz Noci y Salaverría, 2008).

La pregunta fundamental que nos anima al acometer este estudio es: ¿Por qué estudiar cómo se hacen los textos periodísticos? Y no *cómo* se han de hacer los textos periodísticos. De hecho, creemos que hasta ahora ha predominado esta última tendencia, cuyo reflejo son la multitud de manuales de redacción periodística que se han publicado en España, y que pertenecen más a una concepción *preceptiva* que a los resultados de investigaciones empíricas que determinen realmente cuáles son los rasgos distintivos de los ítems informativos. Como bien dijo en 1996 Ángel López, “por lo que respecta a la teoría, existía la tendencia [...] de especular sobre cómo deben trabajar los periodistas [...]. La teoría del lenguaje periodístico sólo debería reflexionar sobre *cómo escriben* los periodistas, nunca sobre *cómo deben hacerlo*” (López, 1996: 7).

Nuestro punto de partida es, por tanto, que la convergencia en la producción está creando algunos cambios de cierto calado en la manera en que se redactan las noticias.

---

<sup>2</sup> Continuamos de alguna manera la línea de investigación cuya teoría expusimos en parte en el capítulo 2 del *Manual de redacción ciberperiodística*.



Entiéndase “redactar” en sentido amplio, es decir, en cómo se idean y disponen los diferentes elementos (y no sólo textuales) que componen las noticias.

La principal hipótesis es que los cambios en el mensaje, debido a la aplicación y desarrollo de las características propias del lenguaje digital, transcurren en paralelo a los cambios ocurridos dentro de las redacciones como consecuencia de la emergencia de nuevas formas de organización. Conceptos como el de *obra en colaboración*, ya recogidos, por otra parte, por el derecho, o el de *modularidad* de las piezas informativas, resultan cruciales en este sentido. Por modularidad entendemos la característica que hace que, en primer lugar, las piezas informativas no sean concebidas para su presentación de forma aislada, como hasta ahora ocurría en los medios de información, e incluso de forma necesariamente efímera, sino que la concepción de los modernos medios de comunicación como bases de datos hace que las piezas informativas de hoy sean las noticias relacionadas de mañana, y que además puedan ser recuperadas de forma agrupada según determinados criterios de búsqueda por los propios lectores. Esto hace que la propia redacción deba contemplar estos supuestos y que, por tanto, se trate de piezas que se conciben como nodos a ser incorporados en estructura cambiantes y, por tanto, menos un discurso cerrado que un información vinculada y vinculable. Ni que decir tiene, dichas piezas informativas pueden ser de muchos tipos, no sólo textuales, y desde 2006 el vídeo juega aquí un papel fundamental.

La hipótesis se plantea de forma relacional, porque se asocian dos variables: el cambio en la organización implica cambios en la presentación del mensaje, y viceversa. Si se trata solo de una relación causal o de una mera relación simple es lo que nuestra investigación, que se prolongará hasta finales de 2012, intentará determinar.

Se trata de un estudio que incluirá diversos tipos de investigación. De forma previa a la aplicación de los métodos enunciados aquí, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo de los fenómenos del ciberperiodismo en España, que se ha beneficiado de los resultados de varios proyectos coordinados previos. El estudio intenta ser comparativo y analítico, a partir de la medición de diversas variables. Los resultados permitirán enseñar a nuestros alumnos cómo son las noticias en internet y, por tanto, tiene también una vertiente práctica.

Tratamos, por tanto, de explicar cómo las noticias se construyen y presentan en el entorno digital, comenzando por un estudio narratológico que tiene en cuenta las diversas corrientes, para empezar los grandes nombres de la disciplina: Vladimir Propp, Mikhail Bakhtin, Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Gérard Genette o Claude Bremond, y, más recientemente y más claramente adscritos al estudio de la narración, Mieke Bal o Manfred Jahn.

Asimismo, intentamos, mediante el estudio de los elementos narrativos presentes no solo en la estructura hipertextual de las noticias en su conjunto, sino también de los itinerarios que unen los diferentes nodos y los propios nodos considerados individualmente, los mecanismos de cohesión y coherencia hipertextual, en la línea de lo que Irandé Costa Antunes o Ingeborg Villaça han hecho en Brasil, aplicando sus métodos a las noticias hipertextuales. El profesor noruego Martin Engebretsen es también un punto de referencia, pues a él se deba la distinción entre coherencia intranodal, intermodal y estructural (Engebretsen, 2000). Si bien no estamos de acuerdo en un punto: "His [Martin Engebretsen's] focus is more on the possibilities of

hypertextuality and on what online *could* or *should* look like, rather than on actual practice"; nosotros intentamos hacer todo lo contrario (Erdal, 2007: 56-57).

## 2. NARRATOLOGÍA

La narratología es aquella disciplina que analiza el texto narrativo, “in which a narrative agent tells a story” (Bal, 2009: 15). El análisis narratológico intenta comprender tanto el contenido, lo que se cuenta (la *historia*) como la forma en que se cuenta, la *fábula*. Si convenimos que las noticias, básicamente y aunque puedan incluir elementos descriptivos o incluso dialógicos, es una narración, aspectos como la voz, la situación narrativa, el modo, el tiempo o los personajes pueden ser analizados y tipologizados como lo son para cualquier otra manifestación narrativa. Siguiendo a autores como Mieke Bal o Manfred Jahn, nos gustaría también destacar la presencia en las noticias – tanto más en las noticias hipertextuales– niveles narrativos y textos narrativos incrustados (*embedded*), donde en esas estructuras hipertextuales se puede determinar qué líneas narrativas son principales y cuáles accesorias o complementarias. La secuencia (en el caso de las estructuras arbóreas, combinación de secuencias), el ritmo, que la narración hipertextual puede igualmente modificar, la frecuencia, los tipos de acontecimientos, de actores, de tiempo (duración, cronología) y localización son aspectos que se estudian en los análisis narratológicos y que nada impide que se apliquen igualmente al estudio de las noticias.

Todos estos conceptos se han tomado de bibliografía básica<sup>3</sup> como la de Mieke Bal (*Narratology*; primera edición de 1985, tercera de 2006) y Manfred Jahn (*Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. English Department, University of Cologne)<sup>4</sup>. Otras contribuciones son igualmente destacables, como *Theorizing narrativity* de John Pier y José Ángel García Landa<sup>5</sup>. Y para el caso español, especialmente el libro de Jean-Michel Adam y Clara-Ubalina Lorda’s *Lingüística de los textos narrativos* nos parece de extrema utilidad, especialmente la tercera parte (capítulos 8-11).

Por realizar un esquema, que luego hemos concretado en una base de datos de manera que estos aspectos puedan ser sistemáticamente recogidos en todas y cada una de las muestras del mencionado proyecto de investigación (y no meramente buscando ejemplos que ilustren los determinados aspectos del análisis), proponemos el siguiente:

---

<sup>3</sup> Un completo repertorio de referencias bibliográficas sobre narratología, recogidas por el profesor José Ángel García Landa, puede encontrarse en [http://www.unizar.es/departamentos/filologia\\_inglesa/garciala/bibliography.html](http://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/bibliography.html)

<sup>4</sup> <http://www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.htm>. Vide <http://www.uni-koeln.de/~ame02/>

<sup>5</sup> Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2009. Especialmente, Penas Ibáñez, Beatriz: “A pragma-stylistic contribution to the study of narrativity: Standard versus non-standard narrativities” (p. 211-251), Gerald Prince: “Narrativehood, narrativeness, narrativity, narratibility” (p. 19-27) y Marie-Laure Ryan: “Transfictionality across media” (p. 385-417).

Narrator (voice)	Heterodiegetic	First person			
	Homodiegetic	Third person	Authorial omniscience		
			Selective omniscience (reflector)		
			Multiselective omniscience (reflectors)		
Neutral omniscience					
Space (diegesis)		Distance (related to objectivity)			
Focalization (perspective)		Focalizer			
		Focalized object			
Mode	Narration	Embedded texts	In the same node		
			Intermediate forms	In a different node	Internal
		Free indirect speech		External	
			Direct speech		
			Indirect speech		
	Description		Presence of deictics		
	Dialogism		Heterophony		
			Heterology		
			Heteroglosia		
	Argumentation				
References to the reader		Explicit reader			
		Implicit reader			
Events					
Actors		Actor/actant-subject	Function	Object	
Time		Use of verbal time		Anachronies (external / internal) Analepsis Prolepsis	
Sequential ordering		Situation			
		Perturbation			
		Transformation			
		Resolution			
		Final situation			
Rhythm (anysochronies)		Summary			
		Scene (presence of the dialogue)			
		Ellipsis			
		Slow-down			
		Pause	Descriptive		
		Digressive			
Frequency		Relationship between events in the story and in the fibula			

Estas características la hemos recogido en una base de datos, de manera que podamos apreciar cuáles son las frecuencias y la repetición de patrones sobre un *corpustextual*. Dicha metodología ha sido ensayada, tanto par alas noticias textuales (se ha realizado un *pretest*) como sobre informaciones lineales, de hecho las más antiguas consideradas *periodísticas* o noticiosas de actualidad en España, las gacetas de Serrano de Vargas (Sevilla, 1618-1621), línea que también pretendemos continuar para ver hasta qué punto durante 400 años el periodismo ha ido estableciendo relatos arquetípicos. Presentamos una comunicación en el Congreso de la SIERS de 2010, en San Millán de

la Cogolla<sup>6</sup>. En aquel caso, la ficha, no muy diferente de la que hemos mostrado, fue la siguiente:

Tipo autor

Implícito / Explícito

Narrador

Heterodiegético (primera persona)  
Homodiegético (Omnisciencia autoral)  
Homodiegético (Omnisciencia selectiva –Reflector–)  
Homodiegético (Omnisciencia multiselectiva)  
Homodiegético (Omnisciencia neutral)

Lector

Implícito / Explícito

Autoconciencia

Metalepsis  
Reflexividad  
Ninguna

Personajes (1)

Activos  
Pasivos  
Esféricos  
Planos  
Presentado mediante: Acción externa  
Presentado mediante: Habla  
Presentado mediante: Apariencia externa  
Presentado mediante: Detalles  
Presentado mediante: Escenario  
Presentado mediante: Rol social  
Presentado mediante: Opaco

Tipo de personaje

Agresor  
Donante  
Auxiliar mágico  
Mandatario  
Héroe  
Falso héroe  
Princesa

Espacio (diégesis)

Referencial  
Descriptiva

---

<sup>6</sup> Díaz Noci, J. (2010). “Los inicios del periodismo: gacetas españolas en los primeros tiempos de la Guerra de los Treinta Años. Análisis de contenido, retórico y narratológico”. Comunicación presentada al VI Congreso de la SIERS, San Millán de la Cogolla, 5 y 6 de diciembre de 2010.

Dramática  
Estructural  
Atmosférica  
Expresiva

#### Tipo de relato

Mimético / Diegético

#### Modo

Narración: directo  
Narración: Indirecto  
Narración: Estilo indirecto libre  
Narración: Texto del narrado  
Descripción: Presencia de deícticos  
Dialogismo: Heterofonía  
Dialogismo: Heterología  
Dialogismo: Heteroglosia  
Argumentación

#### Modalización

Igualdad  
Inferioridad  
Superioridad  
Alteraciones: Paralipsis (retención de información, menos información de la necesaria)  
Alteraciones: Paralepsis (más información de la debida)

#### Estructura (1)

Crisis / Desarrollo

#### Estructura (2)

Monograma: Viaje externo  
Monograma: Viaje interno  
Multitrama: Historias convergentes  
Monograma: Historias paralelas  
Tres actos:  
    Planteamiento  
        Prótasis o presentación de estado inicial  
        Detonante  
        Punto de giro  
    Desarrollo  
        Segundo punto de giro  
        Desenlace  
        Clímax Inevitable  
        Clímax Inesperado  
Situación final: Saturación  
Situación final: Inversión  
Situación final: Estancamiento  
Situación final: Sustitución  
Situación final: Suspensión

## Tiempo

- Presente
- Pasado
- Futuro

## Acontecimiento

- Cambio
- Elección
- Confrontación

## Situación

- Mejoría: Cumplimiento tarea
- Mejoría: Aliados
- Mejoría: Eliminación oponente
- Mejoría: Negociación
- Mejoría: Ataque
- Mejoría: Satisfacción
- Deterioro: Tropiezo
- Deterioro: Deber
- Deterioro: Sacrificio
- Deterioro: Ataque soportado
- Deterioro: Castigo soportado
- Conflicto: Extrapersonales
- Conflicto: Personales
- Conflicto: Internos

## Frecuencia

- Singularidad (un acontecimiento se produce una vez y se explica una vez)
- Frecuencia múltiple (acontecimiento se muestra varias veces)
- Frecuencia repetitiva
- Frecuencia interativa (se muestra una vez lo que en la historia sucede “n” veces)
- Frecuencia cero (no se muestran determinados acontecimientos)
  - Acontecimientos aludidos
  - Acontecimientos supuestos
  - Ignorados

## Acciones

- Ausencia
- Prohibición
- Infracción
- Investigación
- Información
- Decepción
- Sumisión
- Traición
- Falta
- Mandamiento
- Decisión del héroe
- Partida



Asignación de una prueba  
Recepción del adyuvante  
Traslado espacial  
Combate  
Marca  
Victoria  
Liquidación de la falta  
Retorno  
Persecución  
Liberación  
Llegada de incógnito  
Falta  
Asignación de tarea  
Logro  
Reconocimiento  
Revelación del traidor  
Revelación del héroe  
Castigo  
Bodas

#### Secuencia

Lineal / No lineal

#### Orden secuencial

Perturbación  
Transformación  
Resolución  
Situación final

#### Dirección

Anticipación  
Retrospección  
In media res

#### Distancia

Analepsis interna  
Analepsis externa  
Retrospección mixta

#### Extensión

Anacronía completa  
Anacronía incompleta  
Anticipación  
Acronía

#### Ritmo

Sumario  
Escena (presencia de diálogo)  
Elipsis  
Minoración

Pausa descriptiva  
Pausa digresiva

No se trata, como se ve, de nada novedoso, aunque sí lo es su aplicación tanto al campo de las noticias como de las cibernoticias (en el sentido que Espen Aarseth da al término *cibertexto*, y como tipo específico de éste), ya que una recogida a modo de estado de la cuestión de los últimos artículos sobre narratología publicados en los últimos cinco años (2007-2011) en los índices de referencia, especialmente el JCR, da como resultado un número considerable de artículos sobre novelas cuyo estilo narrativo es diferente (es decir, se busca lo especial; nosotros buscamos, en cambio, la *norma* o el *patrón* que se repite en un determinado grupo de cibertextos) (Parker, 2010; Reveley, 2010; Benford, 2010; Shang, 2010; Warhol-Down., 2010. Becker, 2010). Curiosamente, sí hay análisis recientes sobre textos que, si bien se mira, al menos en el ámbito jurídico anglosajón, no son formalmente tan diferentes de los reportajes noticiosos (Johnston, 2010). Y también un cierto número de artículos que se concentran en aspectos más generales de la narratología, como el evento (Zuska, 2009) o la acción (Plamondon, 2010), sin olvidar otros que indagan en las corrientes cognitivistas de esta disciplina (Fludernik, 2010).

Sin embargo, los trabajos que más nos interesan son los de Marie-Laure Ryan y sus seguidores, puesto que se preguntan por la narratología en textos interactivos. Destacaríamos, por ser uno de los últimos artículos sobre el tema, el de H. Barbas y Nuno Correia, “The making of an interactive digital narrative- Instory”, *Euromedia 2009*, 35-41<sup>7</sup>. Aunque la narratología es moneda de uso corriente en la investigación y la enseñanza de la comunicación audiovisual (véase por ejemplo el libro de Fernando Canet y Josep Prósper *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009, y los trabajos de Efrén Cuevas: “La narratología audiovisual como método de análisis”, en *Portal de la Comunicación*. Barcelona: InCom-UAB, 2009), no lo es tan tanto en la del periodismo. Más allá de la entrada de Robert Dardenne (“Journalism”) de la *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, editada por Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan y David Herman. London, New York, Routledge, 2005) apenas hay nada sobre el tema concreto en el panorama internacional, aunque merece la pena hacer una lectura combinada de esa entrada y de “Digital narrative”, de Terry Harpold, en ese mismo volumen.

El carácter de multimedia de muchas de esas informaciones (que contienen texto, fotografías, videos, mapas o infografías) hace que debamos insistir en la narrativa transmediática (Ryan, 2009). Para la mayoría de los conceptos, seguimos bien a Bal, pero sobre todo a Jahn y el *Living handbook of narratology*, del Interdisciplinary Center for Narratology de la Universidad de Hamburgo<sup>8</sup>, que recoge entradas de la mayoría de autores relevantes en la material (Herman, Fludernik, Pier, Schmidt, Hühn).

Pretendemos combinar este análisis narratológico con algunos elementos tomados de la retórica. Como dice Tomás Albaladejo, "la Retórica tiene [...] un doble carácter: inductivo y proyectivo [...] se ocupa de los textos que ya existen, para extraer de ellos inductivamente, por medio del análisis, los elementos constantes y regulares

<sup>7</sup> A este tipo de narraciones se dedicó el seminario muy significativamente titulado “Do we need a new narratology for Interactive digital storytelling”, *A Workshops on theory on ICIDS 2009*.

<sup>8</sup> [http://huo.sup.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Main\\_Page](http://huo.sup.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Main_Page).

que definen su constitución en los diferentes niveles [...]. La Retórica como preceptiva de la construcción de los discursos" (Albaladejo, 1993: 17). Nos decantamos, con Tomás Albaladejo, por la Retórica general textual propuesta por Antonio García Berrio, porque "recupera la totalidad de las operaciones retóricas, especialmente la *inventio* y la *dispositio* como operaciones fundamentales junto a la *elocutio*, y reconstruye en su totalidad el fenómeno retórico, con un firme apoyo lingüístico y semiótico" (Albaladejo, 1993: 39). También porque "la Retórica se ocupa tanto de la estructuración in terna del discurso como de su estructuración externa, es decir, atiende a la organización textual", es decir, tanto del hecho retórico (formado por el productor y el receptor) como por el texto retórico, "construcción en la que las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas están solidariamente establecidas y proporcionan una unidad semiótica global a la comunicación retórica" (Albaladejo, 1993: 43).

El texto periodístico es un texto retórico, ya que, a diferencia del literario, aquél "puede conseguir su efecto aunque el destinatario posea solamente competencia lingüística común", es decir, una "competencia retórica pasiva".

Incluso desde un punto de vista clásico, la retórica puede ayudarnos a explicar la producción de significado de un (ciber)texto. La *inventio*, por ejemplo, nos habla de la posibilidad, ahora tanto para el autor como para el lector, de escoger entre diversas posibilidades o itinerarios. La *dispositio* supondría ahora la posibilidad de combinar este material en secuencias. La interacción o interactividad, en el fondo, puede equipararse a la *actio* clásica. Y la memoria se beneficia de las posibilidades de recuperar información de un enorme repositorio externo de memoria (exomemoria) como es internet.

El cibertexto no tiene una importancia autorial tan marcada como la del texto convencional; de hecho, el autor era solo una figura imperativa cuando el texto quedaba fijado definitivamente, y se diluía entonces la capacidad co-creativa del receptor. El cibertexto, (re)creado con el potencial del hipertexto y la interactividad, recobra la dimensión participativa. Esta concepción binaria del texto, el paradigma transmisor-receptor debe ser reconsiderado seriamente y en su práctica cotidiana.

Hay otra razón: la retórica se ocupa tanto de las estructuras internas como externas del discurso. Es tanto la reconstrucción de un hecho retórico (la acción productor-receptor) como del texto retórico, una construcción en la cual las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas se establecen y dotan a la comunicación de una coherencia global. Al hacerlo así, distinguiendo entre hecho y texto, estamos distinguiendo realmente el plano ético (donde están los elementos) y el plano émico (donde están las categorías), que son los planos en los que estamos interesados (Albaladejo, 1993: 62).

Sin duda el texto periodístico es un texto retórico porque, al contrario que la producción literaria, puede producir los efectos que busca incluso aunque el destinatario posea sólo una competencia lingüística común (una competencia retórica pasiva).

Intellectio	Inventio	Dispositio	Elocutio
Pragmatic activity. Not constituent of discourse	Structure of references world	Macrostructure	Microstructure
Hermeneutical operations	Semantic operations		
Determination of cause's complexity: <i>Causa simplex, coniunta</i> or concertative		Parts of discourse ( <i>exordium, narratio, argumentatio, peroratio or conclusio</i> )	

## BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, T. (1993). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Bal, Mieke (2009). *Narratology. Introduction to the theory of narrative*. Third edition. Toronto: University of Toronto Press.
- Barthes, R (ed.) (1966). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Becker, K. (2010). "Logic and Humour in the Fables. An Essay in applied narratology", ROMANISCHE FORSCHUNGEN 122 (2): 286-288.
- Benford, C. (2010). "'Listen to my tale": Multilevel Structure, Narrative Sense Making, and the Inassimilable in Mary Shelley's *Frankenstein*". NARRATIVE 18 (3): 324-346
- Bernárdez, Enrique (1995). *Teoría y epistemología del texto*. Madrid, Cátedra.
- Bernárdez, Enrique (comp.) (1987). *Lingüística del texto*. Madrid, Arco/Libros.
- Bremond, Claude (1973). *Logique du récit*. Paris, Éditions du seuil.
- Calsamiglia, H. i Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Canavilhas, João. *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico Para La WWW*. Covilhã: Labcom, 2008 <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>
- Castellà, J. M. (1992). *De la frase al text*. Barcelona: Empúries.
- Costa Antunes, Irlandé (1996). *Aspectos da coesão do texto. Uma análise em editoriais jornalísticos*. Recife: UFPE.
- Charaudeau, Patrick (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan / Institut national de l'audiovisuel.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2004). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- Chatman, Seymour (1989). *Story and discourse*. Ithaca (N.Y.): Cornell University Press.
- Engebretsen, Martin (2000). Hypernews and coherence. *Journal of Digital Information*, Volume 1 Issue 7. <<http://jodi.tamu.edu/Articles/v01/i07/Engebretsen/>>
- Erdal, Ivar John. Researching media convergence and crossmedia news production. En: *Nordicom Review*, 28 (2007) 2, p. 56-57.
- Fludernik, (2010). "Narratology in the Twenty-First Century: The Cognitive Approach to Narrative". PMLA-PUBLICATIONS OF THE MODERN LANGUAGE ASSOCIATION OF AMERICA 125 (4): 924-930.
- Genette, Gérard (1966-1972). *Figures*. Paris : Éditions du Seuil.
- Genette, Gérard (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Éditions du Seuil.
- Genette, Gérard, et al. (1986). *Théorie des genres*. Paris: Éditions du Seuil.

- Greer, J. y Mensing, D. (2003): *The evolution of Online Newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003*, Newspaper division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication for the 2003 annual conference.
- Harper, Simon, Yeliz Yesilada, Carole Goble, and Robert Stevens. 2004. How much is too much in a hypertext link? Investigating context and preview -- a formative evaluation. Paper presented at HYPERTEXT '04: Proceedings of the fifteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia, Santa Cruz, CA, USA.
- Jahn, Manfred (2005). *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. Cologne: English Department, University of Cologne.
- Johnston, J. (2010). "Towards a narratology of court reporting". *MEDIA INTERNATIONAL AUSTRALIA* (137): 47-57.
- Knox, J. (2007): "Visual-verbal communication on online newspaper home pages" en: *Visual Communication* 2007; 6; 19.
- Lausberg, Heinrich (1983). *Elementos de retórica literaria*. Madrid : Gredos.
- López, Ángel (1996): *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- López, Xosé; Pereira, Xosé (2010): *Convergencia digital*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Loureda Lamas, Óscar (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid : Arco/Libros.
- Lowrey, W. (1999): "From Map to Machine: Conceptualizing and Designing News on the Internet", en: *Newspaper Research Journal*, Vol. 20, 1999.
- Maingeneau, Dominique (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- Marie-Laure Ryan (2009): "Transfictivity across media", en *Theorizing narrative*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, p. 385-417.
- Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (coords.) (2009). *Online Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Parker, J. (2010). "Formal, geographic and cultural metalepsis: The fiction of Russell Banks". *LANGUAGE AND LITERATURE* 19 (3): 285-299.
- Patterson, Chris; Domingo, David (2008). *Making online news*. New York etc.: Peter Lang
- Pier, John; Berthelot, Francis (2010). *Narratologies contemporaines. Approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit*. Paris: Editions des Archives Contemporaines.
- Reveley, J. (2010). "USING AUTOBIOGRAPHIES IN BUSINESS HISTORY: A NARRATOLOGICAL ANALYSIS OF JULES JOUBERT'S SHAVINGS AND SCRAPES" . *AUSTRALIAN ECONOMIC HISTORY REVIEW* 50 (3): 284-305
- Riffe, D.; Lacy, S. y Fico, F. (1998): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah (Nueva Jersey)
- Shang, B. W. (2010). "A Maternal Love Misread: Narrative Judgments in Toni Morrison's A Mercy ". *FOREIGN LITERATURE STUDIES* 32 (4): 60-69.
- Van Dijk, Teun A. (1980). *News as discourse*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, Teun A. (1997). *Structres as process. Discourse studies : a multidisciplinary introduction*. London : Sage.
- Van Dijk, Teun A. (1988). *News analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Villaça Koch, Ingedore (2005). *A coesao textual*. Sao Paulo : Contexto.

- Villaça Koch, Ingedore; Travaglia, Luiz Carlos (2004). *A coesão textual*. São Paulo : Contexto.
- Wang, X. (2006): “Exploring sample sizes for content analysis of online news sites”. Communication Theory & Methodology Division, AEJMC.
- Warhol-Down, R. (2010). “Feminist Theory/Practice: Narration, Story-World, and Perspective in Jane Austen's *Persuasion*”. *FOREIGN LITERATURE STUDIES* 32 (4): 51-59.
- Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto : Afrontamento.
- Zumbach, Joerg, and Maryam Mohraz (2008). Cognitive load in hypermedia reading comprehension: Influence of text type and linearity. *Computers in Human Behavior* 24, (3) (5): 875-87.
- Zuska, V. (2009). “THE NARRATIVE EVENT AS AN OCCASION OF EMERGENCE”, *ESTETIKA-THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF AESTHETICS* 46 (1): 62-74.



### 7.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA INMIGRACIÓN EN LA FICCIÓN TELEVISIVA DE PRIME TIME<sup>1</sup>

---

**Juan José Igartua; Félix Ortega; Isabel M. Barrios**

Universidad de Salamanca

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales

#### **RESUMEN**

Se presentan los resultados de una investigación sobre la imagen de la inmigración en la ficción televisiva, tomando como referencia la Teoría del Cultivo de Gerbner y colaboradores. Se llevó a cabo un estudio de análisis de contenido sobre una muestra representativa de la programación de ficción emitida en 2010 en el horario de prime time en seis cadenas televisivas (TVE1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta). Los resultados permiten concluir que existe una infra-representación de los personajes inmigrantes y una construcción de los mismos basada en estereotipos negativos.

**PALABRAS CLAVE:** Inmigración, ficción televisiva, teoría del cultivo, análisis de contenido, estereotipos.

#### **Image analysis of immigration on prime time fictional television**

#### **ABSTRACT**

The results of a research about the representation and image of immigrants in fictional television programs are presented. The theoretical background is Gerbner's Cultivation Theory. A content analysis was performed with a representative sample of prime time television programming from six channels (TVE1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta). The results of the study permit to confirm that immigrants are under-represented in fictional television programs. Moreover, it was found that the construction of immigration in these programs is based in negative stereotypes.

**KEY WORDS:** Immigration, fictional television, cultivation theory, content analysis, stereotypes.

---

<sup>1</sup> Trabajo realizado gracias a la financiación del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (referencia nº SA006A10-1). Investigador principal: Juan José Igartua Perosanz ([jjgartua@usal.es](mailto:jjgartua@usal.es)).

## INTRODUCCIÓN

Hasta la fecha, se ha investigado el papel de la cobertura y tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación como uno de los factores causales del incremento de la xenofobia en el país (v.g., Igartua y Cheng, 2009). Sin embargo, la invisibilidad de la inmigración o la visión distorsionada (estereotípica) en los programas de ficción también puede constituir un elemento relevante que explique la formación, refuerzo e interiorización de actitudes prejuiciosas hacia los/as inmigrantes. Con todo, hasta la fecha no se han realizado análisis rigurosos y sistemáticos sobre cómo se trata la inmigración en la ficción televisiva. En el presente capítulo se presenta un estudio sobre la imagen de la inmigración en la ficción televisiva, tomando como referencia los estudios empíricos desarrollados en torno a la Teoría del Cultivo de Gerbner y colaboradores y los recientes estudios sobre racismo moderno y medios de comunicación. Dicho estudio es de interés para la investigación básica (en particular, el estudio de los estereotipos en la ficción televisiva y la formación de actitudes de rechazo hacia los inmigrantes) y aplicada: la elaboración de códigos o recomendaciones sobre la producción de series de ficción en el ámbito español y el establecimiento de estándares para la formación de comunicadores sobre temas de calado social como la inmigración.

### 1. FICCIÓN TELEVISIVA Y PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

La investigación empírica ha contrastado que los medios de comunicación ejercen un efecto significativo en la percepción del mundo social. Con respecto a la televisión, en particular, desde mediados de los años sesenta la Teoría del Cultivo de George Gerbner y colaboradores ha sentado las bases de un programa de investigación que, de manera consistente, ha contrastado que los contenidos audiovisuales de ficción influyen de manera decisiva en las creencias (u opiniones) sobre el mundo social en un amplio dominio de áreas y aspectos (Morgan, Shanahan y Signorielli, 2009). Así, se ha contrastado empíricamente (con diseños correlacionales de tipo transversal, estudios longitudinales y mediante investigaciones de laboratorio) que la televisión influye en la percepción de los roles sexuales, de los asuntos medioambientales, de la discapacidad, de la ciencia, en las actitudes hacia las relaciones de pareja, en las actitudes políticas y en la percepción social de las minorías étnicas (Shanahan y Morgan, 1999). Por esta razón, se ha insistido en numerosas ocasiones acerca de la necesidad de analizar o monitorizar el grado de *diversidad* presente en la programación televisiva, de sus contenidos, dado el impacto que éstos pueden ejercer en las audiencias y en la opinión pública (Koeman, Peeters y D'Haenes, 2007).

El primer intento por sistematizar el estudio empírico acerca de la representación de la realidad social en la ficción televisiva y analizar su impacto en las audiencias fue el proyecto de Indicadores Culturales, liderado por George Gerbner y que daría lugar a la Teoría del Cultivo (Igartua y Gerbner, 2002). Desde la perspectiva de Gerbner y su equipo, la televisión se presenta como un instrumento cultural que socializa conductas, roles sociales y modela asunciones básicas sobre la realidad social. La Teoría del Cultivo se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión e investigar los efectos de la programación convencional de la televisión que está diseñada para “entretener” a la audiencia (especialmente los programas de ficción con una estructura narrativa, como series y películas).

Gerbner y sus colaboradores se han apoyado, durante las últimas cuatro décadas, en tres tipos de datos: el análisis institucional de los medios, el análisis del sistema de

mensajes (análisis de contenido) y el análisis del cultivo (Signorielli y Morgan, 1996). En primer lugar, el *análisis institucional* de los medios estudia cómo se producen y distribuyen los mensajes de la televisión. A través del *análisis del sistema de mensajes*, Gerbner y su equipo se encargan de registrar y analizar, mediante la técnica del análisis de contenido, muestras semanales de los programas de tipo “dramático” aparecidos en la televisión durante el horario de máxima audiencia (prime-time) y en la programación infantil emitida durante el fin de semana (Morgan, Shanahan y Signorielli, 2009). Finalmente, mediante el *análisis del cultivo* se trata de determinar empíricamente la influencia de los contenidos televisivos sobre la percepción del mundo. Las investigaciones desarrolladas desde la Teoría del Cultivo se han basado principalmente en encuestas representativas de la población, analizando la *relación* existente entre el consumo televisivo y las creencias sociales sobre temas diversos, con el fin de determinar si efectivamente se produce un efecto de influencia de la televisión en las concepciones de los televidentes (Shrum, 2004).

Los estudios desarrollados para verificar la hipótesis cultivacionista han demostrado que el consumo de televisión se asocia a una elevada percepción de riesgo y peligro, y a mantener un exagerado sentido de desconfianza, vulnerabilidad e inseguridad. Igualmente, se asocia a mantener concepciones estereotípicas de los roles sexuales y de los ancianos y a sostener creencias conservadoras sobre política y otras cuestiones sociales (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, y Shanahan, 2002; Morgan, Shanahan y Signorielli, 2009). Ahora bien, también se ha observado (tomando como referente la métrica común del coeficiente de correlación de Pearson y utilizando las técnicas estadísticas del meta-análisis) que el tamaño medio del efecto de cultivo es bajo, al alcanzar un valor de .10 (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). A pesar de que se ha estimado que la dimensión del efecto es pequeña, sí es cierto que éste se mantiene incluso cuando se realizan controles con múltiples variables (Shanahan y Morgan, 1999).

## **2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INMIGRACIÓN Y PREJUICIO**

Gordon Allport (1954) definió el prejuicio como “una antipatía basada en una generalización errónea e inflexible” (p. 9). Es una actitud negativa o de rechazo hacia un individuo por su pertenencia a un determinado grupo (Molero, 2007). El prejuicio se ha convertido en un factor esencial para explicar los procesos de aculturación de las personas procedentes de otros países (v.g., Navas, García, Rojas, Pumares y Cuadrado, 2006). El prejuicio hacia las minorías étnicas o culturales no es simplemente un fenómeno psico-social sino que se apoya en un entramado institucional y cultural más amplio (Lacalle, 2008). Y en este contexto cobran un papel destacado los medios de comunicación (Cea D’Ancona, 2004; Igartua y Muñiz, 2007; van Dijk, 1997).

Se ha realizado un gran número de investigaciones sobre el *tratamiento informativo* de la inmigración en los medios de comunicación y sus efectos socio-cognitivos. Este tipo de estudios ha puesto de manifiesto que se tiende a vincular la inmigración con la delincuencia, el crimen y otros problemas sociales, teniendo una presencia mucho menor las informaciones sobre la contribución positiva de la inmigración para los países de acogida (v.g., Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente, 2007; van Dijk, 1989; Van Gorp, 2005). Además, uno de los principales problemas asociados a las minorías étnicas e inmigrantes en las noticias es el incremento de la delincuencia y del crimen (v.g., Dixon y Linz, 2000). Por otro

lado, la investigación sobre los efectos socio-cognitivos de los encuadres de las noticias sobre inmigración ha concluido que éstos influyen en la percepción de la inmigración como problema social, en las actitudes hacia la inmigración y en las creencias sobre las consecuencias de la inmigración para el país receptor (v.g., Brader, Valentino y Suhay, 2008; Domke, McCoy y Torres, 1999; Igartua y Cheng, 2009).

Otra línea de investigación relevante es la relacionada con el análisis de la representación de las minorías étnicas (afroamericanos, latinos, asiáticos americanos y nativos americanos, en Estados Unidos) e inmigrantes en la ficción televisiva (Greenberg, Mastro y Brand, 2002). La investigación mediática de análisis de contenido de los programas televisivos de ficción, siguiendo la tradición iniciada por Gerbner y colaboradores, han concluido que: a) existe una baja presencia de personajes pertenecientes a las minorías étnicas en los contenidos de ficción analizados, ya que suelen estar sub-representados, y b) cuando se presentan personajes pertenecientes a dichas minorías, suele incorporarse una visión distorsionada y estereotípica (Mastro y Greenberg, 2000; Mastro y Behm-Morawitz, 2005). Koeman *et al.*, (2007), en su análisis de contenido de la televisión holandesa, comprobaron que había una sobre-representación de personajes *blancos* y una sub-representación de los inmigrantes a pesar de la gran diversidad social del país. Estos resultados son relevantes porque la baja presencia de personajes inmigrantes o pertenecientes a minorías étnicas, es decir, la ausencia de diversidad en la ficción televisiva, puede condicionar su *visibilidad* o *vitalidad social* y, por tanto, su estatus o fuerza social percibida (Harwood y Anderson, 2002; Ortiz y Harwood, 2007).

La investigación mediática sobre ficción televisiva y minorías étnicas e inmigrantes también ha contrastado los efectos del visionado televisivo en las actitudes y creencias sociales sobre las minorías (Greenberg, Mastro y Brand, 2002). Se ha observado que el consumo televisivo de dichos contenidos (como series) se vincula con una percepción distorsionada de las minorías: en cuanto a su número o peso demográfico real, su presencia en determinadas ocupaciones, la asimilación de los estereotipos dominantes y con posturas de rechazo hacia los miembros de dichas minorías (v.g., Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz, 2008; Mastro, Behm-Morawitz y Ortiz, 2007). Sin embargo, también se ha contrastado que el visionado de series con una imagen positiva de las minorías y la identificación con los personajes minoritarios se asocia a actitudes más positivas hacia las minorías, lo que constituye una prueba empírica de la *hipótesis del contacto vicario parasocial*: a mayor contacto vicario o mediático con miembros del exogrupo, en un contexto favorable, se incrementa el concomitamiento hacia el exogrupo y también los sentimientos de confianza y respecto (Ortiz y Harwood, 2007).

En España son prácticamente inexistentes los trabajos empíricos en torno al tratamiento de la inmigración en la ficción televisiva (v.g., Ruiz-Collantes, Ferrés, Obradors, Pujadas y Pérez, 2006; Galán, 2006; Lacalle, 2008), a pesar: a) de que ésta constituye el ingrediente básico de la programación de las cadenas de televisión en horario de prime-time, b) de la alta densidad de programas de este tipo en las parrillas televisivas y, c) del gran alcance e impacto que tiene la ficción audiovisual en las audiencias. Por esta razón, la investigación que aquí se presenta se diseñó con el objeto de analizar la representación o imagen de los/as inmigrantes en la ficción televisiva emitida en las cadenas nacionales en prime-time. Tomando como referencia las investigaciones sobre la imagen o representación de las minorías étnicas (especialmente

afroamericanos y latinos) en la ficción televisiva, y las investigaciones previas sobre el análisis de los encuadres noticiosos de la inmigración, se establecen las siguientes hipótesis:

- H1.- Se espera encontrar una infra-representación de los personajes inmigrantes en la programación de ficción emitida en el horario de prime time en televisión.
- H2.- Los personajes inmigrantes o extranjeros, en comparación con los personajes nacionales o autóctonos, ocuparán en mayor medida papeles secundarios o de *background* y en menor medida aparecerán como personajes principales.
- H3.- Habrá una mayor frecuencia de personajes antagónicos o villanos, de secundarios protagónicos y de secundarios no protagónicos, y menos de protagonistas, entre los personajes inmigrantes o extranjeros, en comparación con los nacionales o autóctonos.
- H4.- Los personajes inmigrantes o extranjeros, en comparación con los personajes nacionales o autóctonos, tendrán un menor nivel de estudios, un menor nivel socio-económico y desempeñarán profesiones de menor cualificación.
- H5.- Se observarán diferencias significativas entre los personajes inmigrantes o extranjeros, en comparación con los nacionales o autóctonos, en la manifestación de comportamientos violentos, victimización, rasgos de personalidad, problemas de salud y riqueza conversacional.

### 3. MÉTODO

#### 3.1. Muestra de contenidos

Se grabaron dos semanas completas de la programación de prime time de seis cadenas de ámbito nacional: TVE1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta. Según el Estudio General de Medios, las seis cadenas consideradas acumulan una cuota de pantalla (*share*) del 67.9% del consumo televisivo en España sobre una población o universo de 39.435.000 individuos de 14 ó más años (AIMC, 2010). Se seleccionó una semana completa en julio (del 19 al 25) y de octubre (del 18 al 24) de 2010. La grabación de los programas se efectuó mediante un sistema de equipos informáticos (6 Energy Sistem P3350 TDT, cada uno de ellos con un disco duro con capacidad de 1.5TB) que permitían la grabación en simultáneo de la programación de televisión en formato digital de cada cadena. Los equipos se programaron para grabar de manera automática cada día 6 horas (de 20:00 horas a las 2:00 de la madrugada). Aunque se grabaron 6 horas de programación por día, únicamente se analizaron los programas de ficción, entendiéndose por tal “un formato destinado al entretenimiento, con una estructura narrativa clara (presentación, conflicto, resolución) y con un elenco de personajes que intervienen en la acción, pudiéndose identificar personajes principales, secundarios y de *background*”. Para proceder a la selección de los programas se creó una “ficha de selección de programas”, con indicaciones a los analistas que efectuaron la tarea sobre qué programas debían seleccionar: programas de ficción (series, seriales, telenovelas, comedias de situación, largometrajes o TV *movies*) que tuvieran su hora de inicio entre las 20:00 y las 24:00. Como resultado de esta tarea, se identificaron un total de 88 programas, 53 de la semana de 19 al 25 de julio y 35 de la semana del 18 al 24 de octubre de 2010. Los 88 programas seleccionados totalizaban 5.473 minutos (en torno a 91 horas), siendo la duración media de cada programa de 62.19 minutos ( $DT = 32.52$ ). Se identificaron 30 largometrajes y 55 series (seriales, miniseries, comedias de situación).



Una vez identificados los programas de ficción en cada una de las cadenas, se procedió a la selección de personajes dentro de cada programa. Para ello se utilizó una “ficha de selección de personajes”, en la que cada analista debía indicar (dentro de cada programa) los personajes que se someterían posteriormente al análisis, teniendo en cuenta la siguiente definición sobre la unidad de análisis (el personaje): “El análisis de los *personajes* se centrará en aquellos que sean humanos, dejando al margen los animales, los extraterrestres y los personajes de animación (dibujos animados, *cartoon*). Dentro de los personajes humanos, sólo se tendrán en cuenta aquellos que cumplan el siguiente requisito: para que un personaje forme parte del análisis deberá aparecer a lo largo del programa (en más de una ocasión) y tener alguna frase de diálogo con otros personajes (*talking individuals*)” (Koeman et al., 2007). Con dicha ficha los analistas numeraron los personajes dentro de cada programa y para cada uno de ellos aportaban información descriptiva básica (nombre, sexo, edad aproximada, origen geográfico o nacionalidad). Este proceso dio lugar a que se identificaran un total de 1.345 personajes. La media del número de personajes por programas fue de 15.28 ( $DT = 5.92$ ), siendo en número mínimo de personajes por programa de 4 y el número máximo 42.

*Tabla 1. Descripción de la muestra analizada*

Cadenas	Nº de programas analizados	Nº de personajes analizados
• TVE1	11	175
• La 2	29	373
• Antena 3	11	213
• Cuatro	11	183
• Tele 5	8	131
• La Sexta	18	270
N total	88	1.345

### 3.2. Libro de códigos

Para el análisis de los programas de ficción y de sus personajes se utilizó un libro de códigos elaborado a partir de los estudios desarrollados por Harwood y Anderson (2002), Igartua, del Río, Álvarez et al. (1998), Koeman et al., (2007), Mastro y Behm-Morawitz (2005), Mastro y Greenberg (2000), Neuendorf (2002) y Potter y Warren (1998). Dicho libro de códigos integraba variables que se agrupaban en 9 grandes bloques o apartados:

*Datos de identificación básicos.* Se evaluaron los siguientes aspectos: número del personaje, número de programa, número de codificador, fecha de emisión del programa, día de la semana de emisión y la cadena de televisión de emisión del programa.

*Datos referidos al programa.* Este apartado integraba las siguientes variables: a) origen de la producción (0 = no identificado, 1 = origen nacional, España, 2 = Estados Unidos, 3 = otro país europeo, 4 = América Latina, 5 = otro país); b) tipo de programa (1 = película largometraje, 2 = serie, serial, comedia de situación, miniserie o serie procedimental como *CSI*, *House* o *Bones*); c) duración del programa (en minutos, excluyendo la publicidad); y, d) lugar en el que se desarrollaba la acción principal dentro del programa (1 = España, 2 = otro país de Europa, 3 = Estados Unidos, 4 = América Latina, 5 = otro lugar).



*Aspectos narrativos del personaje.* Se evaluaron dos aspectos. El *tipo de personaje* (Mastro y Greenberg, 2000) se evaluó mediante el siguiente código: 1 = principal (su presencia es esencial para el desarrollo de la línea narrativa), 2 = secundario (están envueltos en la línea narrativa del programa, pero no son esenciales en la misma), 3 = *background* (tienen una presencia no esencial, periférica, o aparecen en el programa de manera muy episódica).

El *rol narrativo del personaje* en el programa se evaluó mediante el siguiente código: 1 = protagonista (es quien realiza las acciones más importantes de la historia; la estructura dramática descansa sobre él y sus acciones); 2 = antagonista o villano (personaje principal que se opone a las acciones del protagonista); 3 = secundario protagónico (son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje principal; su participación dentro de la historia es importante y sus acciones son dirigidas en la misma dirección que las acciones del protagonista); 4 = secundario no protagónico (su participación dentro de la historia no es tan relevante, dado que tiene una presencia no esencial y que no se relaciona estrechamente con ningún personaje protagonista ni antagonista).

*Aspectos socio-demográficos del personaje.* Se evaluaron las siguientes variables centradas en el personaje: a) sexo (1 = masculino, 2 = femenino), b) grupo de edad (1 = niño, entre 0 y 12 años; 2 = adolescente, entre 13 y 17 años; 3 = adulto joven, entre 18 y 30 años; 4 = adulto, entre 31 y 64 años; 5 = anciano, más de 65 años); c) nivel de estudios (0 = no se puede identificar; 1 = analfabeto, no sabe leer ni escribir; 2 = sin estudios; 3 = primarios, 4 = secundarios, ESO, Bachillerato o FP; 5 = universitarios); d) nivel socio-económico (0 = no se puede identificar; 1 = bajo, es un personaje de clase obrera o clase baja, que no cubre satisfactoriamente sus necesidades básicas con sus ingresos económicos; 2 = medio, un personaje que trabaja para vivir, tiene cubiertas sus necesidades y se puede permitir algunos pequeños lujos; 3 = alto, un personaje que no depende de su trabajo para mantener su nivel de vida o que tiene un trabajo que le permite disfrutar de muchos lujos no accesibles para la mayoría); e) la ocupación laboral se codificó a partir de un listado establecido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España para analizar profesiones (se incluían 18 profesiones distintas, más la categoría 0 = no se puede identificar).

Un aspecto relevante del presente estudio fue la evaluación de la *nacionalidad* del personaje. Dado que en muchas ocasiones será difícil discernir el lugar de nacimiento del personaje, la identificación de este criterio se realizó a partir de un conjunto de rasgos o atributos que debían ser evaluados conjuntamente o de forma separada: a) el lugar de nacimiento del personaje (siempre que hubieran menciones explícitas sobre este aspecto en el programa); b) el lugar de nacimiento de uno de los progenitores del personaje, ya que se contemplaba la posibilidad de ser “inmigrante de segunda generación” (cuando al menos uno de los progenitores había nacido fuera del país); c) características biológicas o rasgos fenotípicos (como la forma de los ojos, el color de la piel y el tipo de peinado); d) características culturales (como el modo de vestir, el nombre del personaje o el acento en el habla); y e) la motivación para estar en otro país (laboral, estudios, vacaciones). La valoración de la nacionalidad se realizó siempre teniendo en cuenta el país en el que se desarrollaba la acción durante la mayor parte del tiempo narrativo. Tomando como referencia los criterios mencionados, se utilizó el siguiente código para clasificar la nacionalidad del personaje: 0 = no identificable claramente; 1 = nacional del país en donde se desarrollaba la acción

principal en la narración (autóctono, si reside en su país de procedencia); 2 = extranjero, aquella persona que procede de otro país diferente al que reside pero que está en el país extranjero de forma pasajera o transitoria (por estudios, vacaciones o negocios); 3 = inmigrante, es aquel que abandona su país de origen y llega a otro país para establecerse en él y con un proyecto laboral concreto; también se codificó como “inmigrante” (de segunda generación) cuando al menos uno de los progenitores del personaje analizado no había nacido en el país en el que se desarrollaba la acción principal y se había establecido en otro país por una motivación laboral.

*Comportamientos violentos del personaje.* Con una escala de tres puntos (0 = no, nunca; 1 = sí, en una o dos ocasiones a lo largo del programa; 2 = sí, en tres o más ocasiones a lo largo del programa) se codificó el grado de presencia de diferentes tipos de comportamiento o modos de violencia, a partir de la clasificación de Potter y Warren (1998): a) realización o ejecución de “ataques físicos mayores”; b) realización o ejecución de “ataques físicos menores”; c) realización o ejecución de actos que provocan “daños a la propiedad”; d) realización o ejecución de actos de “intimidación”; y, e) realización de “comentarios hostiles”. Se creó un índice de comportamiento violento ( $\alpha = .82$ ) a partir de la suma de las cinco variables señaladas.

*Comportamientos violentos dirigidos contra el personaje.* Con una escala de tres puntos (0 = no, nunca; 1 = sí, en una o dos ocasiones a lo largo del programa; 2 = sí, en tres o más ocasiones a lo largo del programa), y partiendo de la clasificación de Potter y Warren (1998), se codificó si el personaje analizado sufría o era víctima de los siguientes tipos o modos de violencia: a) ataques físicos mayores; b) ataques físicos menores; c) actos que provocan daños a la propiedad; d) actos de intimidación; y, e) comentarios hostiles. Se creó un índice de victimización del personaje ( $\alpha = .77$ ) a partir de la suma de las cinco variables señaladas.

*Comportamientos problemáticos de salud manifestados por el personaje.* Se codificó (1 = sí, 0 = no), si el personaje analizado: a) bebía o tomaba alcohol; b) fumaba tabaco; c) tomaba fármacos; d) consumía drogas ilegales; y, e) si presentaba una conducta alimentaria problemática. Se creó un índice de problemas de salud a partir de la suma de las cinco variables señaladas.

*Temas de conversación desplegados por el personaje.* Se codificó de manera dicotómica (0 = no, 1 = sí), si el personaje conversaba con otros personajes, en alguna ocasión a lo largo del programa, sobre los siguientes temas: amor, violencia, amistad, sexo, dinero, diferencias sociales, trabajo, medio ambiente, salud, educación, familia, política, deporte, racismo e inmigración. Se creó un índice de riqueza conversacional del personaje a partir de la suma de las quince variables señaladas.

*Rasgos de personalidad del personaje.* Tomando como referencia el estudio de Igartua, del Río, Álvarez et al, (1998) se evaluó, mediante una escala de tres puntos (0 = no es característico del personaje; 1 = define parcial o moderadamente la personalidad del personaje; 2 = define perfectamente la personalidad del personaje) en qué medida los siguientes rasgos caracterizaban la personalidad del personaje analizado: amistoso, abierto (extrovertido), bueno (de buen corazón), desleal, injusto, traicionero, agresivo, inteligente, trabajador, desconfiado, agradecido, conflictivo, racista y tolerante. Se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) que extrajo tres dimensiones que explicaban el 57.38% de la varianza: a) atributos de

personalidad negativos ( $\alpha = .81$ ), que agrupaba los siete atributos negativos mencionados; b) talante social, que agrupaba las variables de personalidad “amigable”, “abierto”, “agradecido” y “bueno” ( $\alpha = .80$ ); y c) eficacia cognitiva, que agrupaba los rasgos “trabajador”, “inteligente” y “tolerante” ( $\alpha = .65$ ).

### 3.3. Codificación

En la codificación de los 1.345 personajes participaron 4 analistas con formación en Comunicación Audiovisual y métodos de investigación. Antes de iniciarse la codificación, los analistas recibieron instrucciones precisas sobre cómo efectuar la tarea de análisis y se les explicó con detalle cómo codificar cada variable del libro de códigos. Después de efectuar el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre un 15% de los programas de la muestra total ( $n = 210$ ), con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). La fiabilidad intercodificadores se computó utilizando el coeficiente de acuerdo observado (AO) y el coeficiente Pi de Scott ( $\pi$ ), para las variables cualitativas y cuasi-cuantitativas, y el coeficiente de correlación  $r$  de Pearson para la única variable cuantitativa que se midió en el estudio (la duración del programa en minutos) (Igartua, 2006). La fiabilidad de la codificación de la variable “duración del programa” arrojó un valor de  $r = .998$  ( $p < .001$ ). La media en el índice de acuerdo observado (en las 55 variables consideradas) fue  $AO = .86$ , siendo el valor más bajo encontrado de  $.60$  (en la variable de personalidad “tolerante”). La media en el coeficiente Pi de Scott fue de  $\pi = .65$ . La variable “nacionalidad” arrojó un valor muy aceptable ( $AO = .93$ ,  $\pi = .77$ ).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Hipótesis 1

Según los datos del INE (2010), la población de extranjeros empadronados en España a 1 de enero de 2010 es de 5.708.940 personas, lo que representa el 12.2% del total de la población (46.951.532 habitantes). Los resultados del estudio indican que el 85.4% de los personajes eran nacionales o autóctonos, el 3.2% extranjeros, el 10.9% inmigrantes y no se pudo determinar la nacionalidad del personaje en el 0.5% de los casos. Dado que el INE no distingue entre personas extranjeras e inmigrantes, se procedió a generar una nueva variable en la que se eliminaron los personajes sin nacionalidad y se creó un único grupo de “inmigrantes, extranjeros” (14.1%). Según estos datos, se podía hablar de la existencia de una ligera sobre-representación de los inmigrantes-extranjeros en la muestra de personajes analizados. Ahora bien, si se tiene en cuenta el origen de la producción del programa, emergen diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2 [4, N = 1338] = 21.71, p < .001$ ). De este modo, en los programas producidos en España el porcentaje de personaje extranjeros-inmigrantes se reduce sustancialmente (7.8%), siendo su presencia mayor en los programas procedentes de otro país europeo (21.6%) y Estados Unidos (16%). Y hay que tener en cuenta que los 17 programas de la muestra producidos en España tenían como lugar de la acción narrativa el territorio nacional. Con lo cual, la hipótesis 1 queda parcialmente confirmada, ya que los programas producidos en España (que desarrollan su acción narrativa en el país) tienden a sub-representar a los extranjeros-inmigrantes por una diferencia de 4.4 puntos porcentuales con respecto a la realidad demográfica.

## 4.2. Hipótesis 2

Según la hipótesis 2, cabía esperar una relación significativa entre el tipo de personaje (principal, secundario o *background*) y la nacionalidad del personaje. Sin embargo, no se observó una relación significativa entre ambas variables ( $\chi^2 [2, N = 1338] = 0.25, p = .878$ ). Tanto personajes nacionales o autóctonos como extranjeros-inmigrantes se distribuían de manera similar en roles de personajes principales (22.4% versus 21.6%), secundarios (38.1% versus 40%) y de *background* (39.5% versus 38.4%). Por tanto, la hipótesis 2 no se vio respaldada por los datos.

## 4.3. Hipótesis 3

La hipótesis 3 planteaba una relación entre el rol narrativo del personaje y la nacionalidad del mismo. Sin embargo, nuevamente no se observaron diferencias entre personajes autóctonos o nacionales y extranjeros-inmigrantes en los roles narrativos desempeñados dentro de los programas ( $\chi^2 [3, N = 1338] = 2.41, p = .492$ ). Los personajes autóctonos y extranjeros-inmigrantes se distribuían de manera similar en papeles de protagonista (21% versus 20%), antagonistas (6.5% versus 5.8%), secundario protagónico (39.5% versus 45.3%) y secundario no protagónico (33% versus 28.9%). De este modo, la hipótesis 3 no se vio confirmada por los datos.

## 4.4. Hipótesis 4

La hipótesis 4 planteaba la existencia de diferencias significativas entre personajes nacionales o autóctonos y extranjeros-inmigrantes en las variables nivel de estudios, nivel socio-económico y ocupación laboral<sup>2</sup>. Con respecto al nivel de estudios, se observaron diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2 [5, N = 1338] = 25.26, p < .001$ ): un porcentaje muy elevado de personajes extranjeros-inmigrantes quedaban sin definir en cuanto a su nivel de estudios (51.6%) cosa que no sucedía con la misma intensidad entre los personajes nacionales-autóctonos (41.8%). Además, el porcentaje de personajes nacionales-autóctonos con estudios universitarios (34%) casi doblaba al porcentaje de extranjeros-inmigrantes con dicha formación (18.4%).

Tabla 2. Relación entre la nacionalidad del personaje y su nivel de estudios (% columna)

Nivel de estudios	Nacionalidad del personajes	
	Nacional-autóctono	Extranjero-inmigrante
• No se puede identificar	41.8	51.6
• Analfabeto	2.4	1.1
• Sin estudios	3.0	5.3
• Primarios	6.3	4.7
• Secundarios	12.5	18.9
• Universitarios	34.0	18.4
N	1.148	190

<sup>2</sup> Aunque no se planteó como hipótesis, también se contrastó si existían diferencias entre nacionales-autóctonos y extranjeros-inmigrantes en función del sexo y la edad. Globalmente, el 62.5% de los personajes analizados eran del sexo masculino (por lo que había una clara infra-representación de personajes femeninos) y el 82.9% eran adultos (entre 18 y 64 años). En este contexto, no se observó una relación significativa entre la nacionalidad del personaje y el sexo ( $\chi^2 [1, N = 1338] = 1.85, p = .173$ ), ni tampoco con la edad ( $\chi^2 [4, N = 1338] = 5.56, p = .234$ ).

A pesar de encontrarse diferencias significativas en función del nivel de estudios, no se observó una relación positiva entre la nacionalidad del personajes y el nivel económico de ( $\chi^2$  [3,  $N = 1338$ ] = 3.02,  $p = .387$ ); aunque sí se apreció una asociación estadísticamente significativa en función de la ocupación laboral ( $\chi^2$  [17,  $N = 1338$ ] = 56.86,  $p < .001$ ). Así, los personajes extranjeros-inmigrantes tenían mayores probabilidades de no tener una ocupación profesional estable (7.4%, frente al 2.4% de los personajes nacionales-autóctonos), de dedicarse a actividades de tipo delictivo (7.4%, frente al 3.9% de los nacionales-autóctonos) o de dedicarse a otras profesiones no contempladas en el listado de profesiones utilizado (17.4%, frente al 6.7% de los nacionales-autóctonos). Además, los personajes nacionales-autóctonos tenían más posibilidades de ser técnicos o cuadros medios, como directivos de grandes empresas (7.1%, frente al 3.2% de los personajes extranjeros-inmigrantes). En base a estos resultados, se puede concluir que la hipótesis 4 se confirmó parcialmente (de manera específica para el nivel de estudios y la ocupación).

#### 4.5. Hipótesis 5

La hipótesis 5 predecía la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre nacionales-autóctonos y extranjeros-inmigrantes en las variables emisión de comportamientos violentos, victimización, problemas de salud, riqueza conversacional y rasgos de personalidad. Para contrastar esta hipótesis se ejecutó una análisis multivariado de la varianza (MANOVA), siendo la variable independiente la nacionalidad del personaje (autóctono versus extranjero-inmigrante) y como variables dependientes los índices creados de comportamientos violentos, victimización, problemas de salud, riqueza conversacional y los tres factores de personalidad (atributos de personalidad negativos, talante social y eficacia cognitiva).

*Tabla 3. Diferencias entre personajes autóctonos y extranjeros-inmigrantes en comportamientos violentos, victimización, problemas de salud, riqueza conversacional y atributos de personalidad (análisis multivariado de la varianza, MANOVA)*

Variables (índices)	Nacionalidad		<i>F</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	$\eta_p^2$
	Nacional-autóctono	Extranjero-inmigrante				
• Violencia [rango teórico: 0-10]	1.32 (2.09)	1.80 (2.88)	7.75	1, 1336	.005	.006
• Victimización [rango teórico: 0-10]	1.06 (1.78)	1.65 (2.51)	15.49	1, 1336	.000	.011
• Problemas de salud [rango teórico: 0-5]	0.30 (0.55)	0.35 (0.62)	1.21	1, 1336	.290	.001
• Riqueza conversacional [rango teórico: 0-15]	4.24 (2.01)	4.44 (2.18)	1.56	1, 1336	.212	.001
• Atributos de personalidad negativos [rango teórico: 0-2]	0.29 (0.40)	0.29 (0.37)	0.05	1, 1336	.811	.000
• Talante social [rango teórico: 0-2]	0.89 (0.61)	0.96 (0.61)	2.58	1, 1336	.108	.002
• Eficacia cognitiva [rango teórico: 0-2]	0.81 (0.57)	0.72 (0.57)	4.25	1, 1336	.039	.003
N	1.148	190				

Nota.- Para cada variable se indica la media y la desviación típica entre paréntesis.



Se observó que existían diferencias significativas a nivel multivariado (Lambda de Wilks = .97,  $F_{\text{multivariada}} [7, 1330] = 4.26, p < .001, \eta_p^2 = .022$ ). Al analizar las diferencias entre personajes autóctonos y extranjeros-inmigrantes a nivel univariado, se observaron diferencias significativas en el índice de comportamientos violentos ( $F [1, 1336] = 7.65, p < .005, \eta_p^2 = .006$ ), en el índice de victimización ( $F [1, 1336] = 15.49, p < .001, \eta_p^2 = .011$ ) y en el indicador de personalidad “eficacia cognitiva” ( $F [1, 1336] = 4.25, p < .039, \eta_p^2 = .003$ ). De este modo, los personajes extranjeros-inmigrantes puntuaban más alto en el índice de comportamientos violentos y en el índice de victimización, mientras que los personajes nacionales-autóctonos mostraban una mayor puntuación en eficacia cognitiva. No se apreciaban diferencias significativas en la manifestación de problemas de salud, en la riqueza conversacional, en los atributos personalidad negativos ni en el talante social. En conjunto, los resultados obtenidos suponen una confirmación de la hipótesis 5.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio de análisis de contenido, pionero en España, arrojan luz sobre la construcción sesgada o estereotipada del inmigrante-extranjero en la ficción televisiva que se emite en prime time por las principales cadenas de ámbito nacional. Además, se ha encontrado un fuerte apoyo a las hipótesis planteadas ya que se confirman tres de las cinco hipótesis formuladas. De este modo, se aprecia una infra-representación de los personajes extranjeros-inmigrantes en los programas producidos en España (donde el 76.5% eran series, comedias de situación o miniseries y el 23.5% eran largometrajes), ya que en ellos solo aparecen un 7.8% de extranjeros-inmigrantes, frente al 12.2% de extranjeros en la sociedad española (INE, 2010). Por otro lado, se apreciaron claras diferencias en la representación de los personajes extranjeros-inmigrantes y nacionales-autóctonos en función de variables demográficas (como el nivel de estudios y la ocupación laboral) y también en su configuración psico-social (comportamientos violentos, victimización y eficacia cognitiva). De este modo, los personajes extranjeros-inmigrantes, frente a los nacionales-autóctonos, se representan con un nivel más bajo de estudios, con ocupaciones laborales más inestables o desempeñando actividades delictivas, desplegando más conductas violentas y sufriendo más actos de violencia (lo que significa que desarrollan su acción en entornos más conflictivos) y, además, se definen como menos eficaces desde un punto de vista cognitivo (menos trabajadores, inteligentes o tolerantes). Estos resultados son convergentes con estudios previos desarrollados en Estados Unidos en relación con la representación de las minorías étnicas en la ficción televisiva (Mastro y Greenberg, 2000; Mastro y Behm-Morawitz, 2005).

Estos resultados son relevantes porque la baja presencia de personajes extranjeros-inmigrantes (en los programas de producción española en particular), es decir, la ausencia de diversidad en la ficción televisiva, puede condicionar su *visibilidad* o *vitalidad social* y, por tanto, su estatus o fuerza social percibida; además, hace más difícil que se establezca un *contacto vicario parasocial* de la población autóctona con personajes de otros orígenes nacionales que tienen una presencia destacable en la sociedad española (Harwood y Anderson, 2002; Ortiz y Harwood, 2007). Además, la imagen estereotípica y negativa que se ofrece de los extranjeros-inmigrantes en los programas analizados puede dar lugar a que se refuercen o asimilen actitudes prejuiciosas hacia los inmigrantes, aspecto que debería ser contrastado en futuros estudios.



## REFERENCIAS

- AIMC (2010). *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a noviembre de 2010*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado el 27 de enero de 2011, de <http://www.aimc.es>
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.
- Brader, T., Valentino, N. A. & Suhay, E. (2008). What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat. *American Journal of Political Science*, 52(4), 959-978.
- Cea D'Ancona, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Dixon, T. y Linz D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50 (2), 131-154.
- Domke, D., McCoy, K. y Torres, M. (1999). News media, racial perceptions and political cognition. *Communication Research*, 26 (5), 570-607.
- Galán, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 20 de enero de 2011 de, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 43-68) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenberg, B. S., Mastro, J. E. y Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media. Television into the 21st century. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 201-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harwood, J. y Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15 (2), 81-97.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59 (4), 726-749.
- Igartua, J. J. y Gerbner, G. (2002). Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner. *Cultura y Educación*, 14(1), 55-61.
- Igartua, J. J. y Muñoz, C. (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Servicio Editorial Universidad de Salamanca.
- Igartua, J. J., Del Río, P., Álvarez, A., García, L. C., García, F. J., Garrachón, L., Pérez, D., Polo, J. y Yañez, E. (1998). Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción. *Comunicación y Cultura*, 5-6, 43-56.
- Igartua, J. J., Muñoz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J. J., Muñoz, C., Otero, J. A. y de la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- INE (2010). *Avance del padrón municipal a 1 de enero de 2010. Datos provisionales. Nota de prensa*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 20 de enero de 2011 de, <http://www.ine.es/prensa/np595.pdf>
- Koeman, J., Peeters, A. y D'Haenes, L. (2007). Diversity Monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands. *Communications*, 32, 97-121.
- Lacalle, C. (2008). *El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Mastro, D. y Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110-130.

- Mastro, D. y Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 690-703.
- Mastro, D., Behm-Morawitz, E. y Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of Latinos. The implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1-27.
- Mastro, D., Behm-Morawitz, E. y Ortiz, M. (2007). The cultivation of social perceptions of Latinos: a mental models approach. *Media Psychology*, 9, 347-365.
- Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la psicología social: definición y causas. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (pp. 591-617). Madrid: McGraw-Hill (3ª edición).
- Morgan, M., Shanahan, S. y Signorielli, N. (2009). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 34-49). Nueva York, NY: Routledge (3ª edición).
- Navas, M. S., García, M. C., Rojas, A. J., Pumares, P. y Cuadrado, I. (2006). Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes. *Psicothema*, 18, 187-193.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ortiz, M. y Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(4), 615-631.
- Potter, W. J. y Warren, R. (1998). Humor as camouflage of televised violence. *Journal of Communication*, 48(2), 40-57.
- Ruiz-Collantes, X., Ferrés, J., Obradors, M., Pujadas, E. y Pérez, O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas. *Política y Cultura*, 26, 93-108.
- Shanahan, J. y Morgan, M. (1999). *Television and its viewers. Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shrum, L. J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 29(3), 327-344.
- Signorielli, N. y Morgan, M. (1996). Cultivation analysis: research and practice. En M. B. Salwen y D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 111-126). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1989). Race, riots and the press. An analysis of editorials in the British press about the 1985 disorders. *Gazette*, 43, 229-253.
- van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage on the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507.

## **7.4. EL MANUAL DE CODIFICACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA EL CORRECTO REGISTRO DE DATOS: IMPLANTACIÓN DE SU ELABORACIÓN EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SPOTS**

---

**Cristina González Díaz.**  
Universidad de Alicante.  
[Cristina.GDiaz@ua.es](mailto:Cristina.GDiaz@ua.es)

### **RESUMEN:**

La codificación de los datos es una de las fases más importantes dentro de la investigación puesto que su correcto registro repercutirá en la calidad de los resultados conseguidos en la misma.

Bajo este contexto, la presente comunicación tiene por objeto describir las fases de elaboración del manual de codificación aplicadas a una investigación concreta: el análisis de la forma y el contenido de la publicidad audiovisual en formato spot. De este modo, a través del trabajo se detallarán las fases que la investigadora ha seguido para proceder a la construcción de esta herramienta que creemos indispensable a la hora de tabular los datos.

**PALABRAS CLAVE:** manual de codificación, publicidad, spots.

### **CODING MANUAL AS A TOOL FOR THE CORRECT REGISTRATION DATA: IMPLEMENTATION OF ITS DEVELOPMENT IN THE CONTENT ANALYSIS OF SPOTS.**

### **ABSTRACT:**

The data encoding is one of the most important stages in the investigation since its correct registration will affect the quality of the results obtained therein. In this context, this communication describes the working process of manual coding applied to a specific investigation: the analysis of form and content of advertising spot audiovisual formats. Thus, through the work detailing the steps that the researcher has continued to proceed with the construction of this tool that we believe essential when tabulating the data.

**KEY WORDS:** manual coding, advertsing, spots.

## 1. LA IMPORTANCIA DEL MANUAL DE CODIFICACIÓN APLICADO AL ANÁLISIS DE SPOTS.

La codificación de los datos es una de las fases más importantes dentro de la investigación puesto que su correcto registro repercutirá en la calidad de los resultados conseguidos en la misma. Sin embargo, dicha codificación conlleva la dificultad de que no siempre se realiza de forma exhaustiva, precisa y correcta por parte de el/los codificadores. Las razones que llevan al observador /es a incurrir en el error a la hora de proceder al registro de datos son múltiples, pero las más frecuentes suelen ser las siguientes:

1. Que el codificador no esté familiarizado con las unidades de registro objeto de análisis, puesto que él no las ha creado.
2. Que el codificador aun habiendo creado las unidades de registro, las codifique de forma arbitraria y subjetiva atendiendo a lo que en cada uno de los momentos en los que realiza la codificación, percibe a través de la unidad de contexto que es objeto de análisis. Para la investigación centrada en la codificación de la publicidad en formato spot, es muy fácil caer en el error de codificar una misma unidad de registro de forma diferente atendiendo, por ejemplo, al momento en el que procedemos al visionado del spot. Así pues, un mismo spot visionado y codificado a primera hora de la mañana, las unidades de registro escogidas para codificarlo, pueden ser diferentes que si el mismo spot se visiona y codifica a última hora de esa misma mañana, cuando el observador/es ya ha visionado y codificado diversos spots y está sugestionado por el cansancio y por lo observado en las anteriores unidades de contexto, que pueden llevarle a percibir la misma unidad de contexto de forma diferente y por consiguiente codificarla con unidades de registro distintas.

Al margen de estos dos factores Vilches (1986) puntualiza la dificultad que conlleva el análisis de la imagen en movimiento, debido a la complejidad que caracteriza este tipo concreto de texto visual construido a base de múltiples imágenes, fotográficas o no; móviles o estáticas; contextualizadas en parámetros de secuencias iguales o distintas tanto temporales como espaciales, etc. (Vilches, 1986:73). Por este motivo, el autor mantiene que “(...) Lo que se ve depende de quién mire y de quién lo enseñó a mirar” (Vilches, 1986:119)

Para tratar de evitar estos errores que repercuten en el incorrecto registro de datos, se procederá a realizar, antes de llevar a cabo el visionado de los spots (unidad de contexto), un manual de codificación, también denominado instrucciones de registro<sup>1</sup> (Krippendorff, 1990:109), donde se definirán cada una de las categorías, variables y unidades de registro que componen la plantilla que sirve para codificar, a través del visionado, las unidades de muestreo que son objeto de estudio en esta investigación. Siguiendo a Krippendorff (1990), la creación de estas instrucciones previas a la codificación, permitirán evitar la temida interpretación de datos por parte del observador atendiendo única y exclusivamente a su intuición (Krippendorff, 1990: 107)

Además de servir de guía para interpretar el material que sirve de fuente en la investigación, y llevar a cabo su posterior codificación a través de las unidades de registro por parte de el/los observador/es. El manual de codificación es la herramienta

---

<sup>1</sup> Gaitán y Piñuel (1998) lo denominan como *Libro de Códigos*. (Gaitán y Piñuel, 1998:305).

clave que sirve para que otros investigadores ajenos a la investigación, es decir, que no han participado ni en la elaboración de las categorías, variables y unidades de registro que componen la plantilla; ni en la codificación de las unidades de contexto a través de la selección de las unidades de registro adscritas a cada variable, y a su correspondiente categoría, puedan reproducir el estudio. Porque, tal y como subraya Krippendorff (1990) “(...) qué clase de contribución científica puede realizar un estudio que sólo el autor es capaz de reproducir” (Krippendorff, 1990: 108). De ahí la pertinencia de la elaboración de este manual de codificación.

Por último, la redacción de las denominadas instrucciones de registro, quedan justificadas desde el momento en el que el autor/a de la investigación pretenda que la misma sea entendida por otros investigadores, al margen de que éstos vayan a reproducirla o no. La descripción de las categorías, variables y unidades de registro que conforman la plantilla de análisis, permiten a través del manual de codificación comprender por parte de otros investigadores ajenos a la investigación, cómo se ha procedido a la codificación de cada unidad de registro, y por extensión, les permite entender los resultados obtenidos a través de dicha codificación.

## **2. FASES EN LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE CODIFICACIÓN.**

### **2.1. Fase 1: Definición y descripción de cada una de las categorías que componen el libro de instrucciones.**

Se parte de la premisa, de que previamente a la elaboración del manual de codificación, se ha de seleccionar una serie de categorías, variables y unidades de registro atendiendo a los componentes que se quieren observar y analizar del spot. Esas variables estarán adscritas a los objetivos del estudio.

Así pues, si por ejemplo si uno de los objetivos de la investigación es estudiar el sexo de los protagonistas que componen el spot. Se parte de la premisa de que se habrá elaborado una plantilla de datos donde bajo la variable “Sexo del protagonista”, la misma quede definida bajo las unidades de registro: Masculino, Femenino, Indeterminado.

Pues bien, la labor del manual de codificación es instruir al codificador/es en la importancia del estudio del protagonista, así como, en formarle para que tras el visionado, pueda tabular las unidades de registro de forma adecuada, uniforme y con la mayor rigurosidad posible.

Un ejemplo claro de cómo funcionaría el manual de codificación aplicado a la codificación de los spots sería atender por ejemplo a la categoría ritmo visual del spot. A través del manual de codificación, se comenzaría a explicar la importancia del estudio del ritmo visual en la pieza publicitaria. Continuaríamos por la exposición de las variables susceptibles de análisis para determinar el ritmo de un spot; y por último, finalizaríamos con el procedimiento a seguir para saber cómo percibir el ritmo, y por consiguiente cómo poder tabularlo a través de las unidades de registro que se nos exponen.

Presentamos un ejemplo extraído del manual de codificación que la autora elaboró para la codificación de los spots, que componían su corpus objeto de estudio para la elaboración de su tesis doctoral.

a. Planteamiento de la importancia del estudio del ritmo visual.

Tal y como señalan Fernández y Martínez (1999), el interés del estudio del movimiento en los medios audiovisuales de forma genérica, y en la pieza publicitaria de forma específica, radica en que es precisamente gracias a este factor, entre otros, al que hay que agradecerle la sensación de realidad que hoy por hoy se percibe en los medios audiovisuales:

*La impresión de realidad que los medios audiovisuales producen en las personas se apoya, entre otros factores decisivos, en el movimiento. El cine fue una consecuencia lógica del deseo de proporcionar movimiento a las imágenes fijas de la fotografía. Es precisamente esta cualidad la esencia específica del lenguaje audiovisual en su vertiente cinematográfica y televisiva. (Fernández y Martínez, 1999:53).*

Estos autores también puntualizan que la sensación de movimiento y ritmo está condicionada por múltiples elementos destacando de entre ellos: los movimientos en el interior del encuadre o movimientos internos, los movimientos de cámara o del zoom y la duración de los planos:

*El dinamismo de las tomas viene condicionado por múltiples elementos entre los que destacan la propia actividad recogida en el interior del encuadre, la variación de los centros de interés, el movimiento de la cámara o del zoom, la combinación con los planos anteriores y posteriores e incluso por la duración o tiempo de permanencia en pantalla de las mismas. (Fernández y Martínez, 1999:53).*

b. Exposición de las variables susceptibles de análisis.

Ritmo visual.

		Variables.	Unidad de Registro.
Categoría 1.	Densidad signica.	¿Cuánta densidad signica hay en el spot?	1. Ninguna. 2. Poca. 3. Media. 4. Mucha.
Categoría 2.	Movimientos.	¿Existen muchos movimientos internos?	1. Ninguno. 2. Poco. 3. Medio. 4. Mucho.
		¿Existen muchos movimientos de cámara y/o zoom?	1. Ninguno. 2. Poco. 3. Medio. 4. Mucho.
Categoría 3.	Ritmo musical.	¿Cómo es el ritmo musical?	0. No procede. 1. Lento. 2. Normal. 3. Rápido.



c. Procedimiento para codificar las unidades de registro suscritas a cada variable.

a. Densidad signica.

		VARIABLES.	UNIDAD DE REGISTRO.	MEDIDA.
Categoría 1.	Densidad signica.	¿Cuánta densidad signica hay en el spot?	1. Ninguna. 2. Poca. 3. Media. 4. Mucha.	Ordinal.

Atendiendo a la categoría 1 se codificará la existencia de densidad signica en el spot caracterizada bajo las unidades de registro de ninguna, poca, media o mucha densidad signica. Esta categoría no es tenida en cuenta por los autores Fernández y Martínez (1999) a la hora de estudiar el movimiento y ritmo en la pieza audiovisual, sin embargo, creemos que este componente completa la información aportada a través de la codificación al resto de categorías para determinar el ritmo visual existente en la pieza audiovisual.

A la hora de codificar esta variable se contestará a la pregunta ¿cuánta densidad signica hay en el spot? y se entenderá por densidad signica a la cantidad de elementos existentes en los planos que componen cada una de las unidades de contexto analizadas.

b. Movimiento.

		VARIABLES.	UNIDAD DE REGISTRO.	MEDIDA.
Categoría 2.	Movimientos.	¿Existen muchos movimientos internos?	1. Ninguno. 2. Poco. 3. Medio. 4. Mucho.	Ordinal.
		¿Existen muchos movimientos de cámara y/o zoom?	1. Ninguno. 2. Poco. 3. Medio. 4. Mucho.	Ordinal.

Mediante la categoría 2 se codificarán los movimientos, tanto internos como de cámara y/o zoom existentes en a lo largo del spot. De este modo, la codificadora tendrá que responder a las siguientes preguntas para tabular esta categoría:

b.1. ¿Existen muchos movimientos internos? Esta variable tiene como objetivo medir la existencia de movimientos internos ocurridos a lo largo del spot.

Siguiendo a Villafañe y Mínguez (1996) podemos definir el movimiento interno lo que los autores denominan como *movimiento físico*, que es aquel que “(...) se produce cuando los personajes o los objetos se mueven dentro del cuadro”. (Villafañe y Mínguez, 1996:199)<sup>2</sup>. Esta pregunta será contestada a través de las unidades de registro ninguno, poco, medio o mucho.

<sup>2</sup> Autores como Porter (1994) denomina a los movimientos internos ocurridos dentro del plano como *movimientos exógenos* que son aquellos “(...) movimientos efectuados por los actores o los sujetos de una

b.2. ¿Existen muchos movimientos de cámara y/o zoom? Es necesario matizar ambos términos en aras a clarificar la correcta codificación de esta variable.

Así pues, tal y como puntualizan Fernández y Martínez (1999), la cámara puede estar en una posición fija, sin efectuar ningún movimiento, este es el caso de la panorámica o barrido; o por el contrario, la cámara puede realizar movimientos horizontales y/o verticales, dando lugar al movimiento de cámara denominado travelling. (Fernández y Martínez 1999:56 – 58). De este modo, la presencia del movimiento de cámara manifiesto en el spot puede darse por la cámara fija que únicamente gira sobre su eje, y/o por una cámara móvil que realiza desplazamiento en sentido horizontal y/o vertical. Tanto uno como otro movimiento de cámara serán codificados en la plantilla.

Junto con el movimiento de cámara la variable también pretende codificar la cantidad de zoom existente en toda la pieza audiovisual, y para ello es necesario diferenciar el zoom del movimiento de cámara<sup>3</sup>. Fernández & Martínez (1999) matizan que:

*El travelling es un movimiento de la cámara en el espacio tridimensional que consiste en un desplazamiento de la cámara horizontal o verticalmente respecto al eje del trípode que la soporta. Este desplazamiento permite el acercamiento al motivo o el alejamiento del mismo. (Fernández y Martínez, 1999:57).*

*El zoom, lente varifocal y objetivo de distancia focal variable permite, mediante el desplazamiento de las lentes, cambiar la distancia focal, con lo que se puede seleccionar a voluntad desde la visión que proporciona un objetivo angular hasta la de un teleobjetivo. (Fernández y Martínez, 1999:59).*

*A diferencia del zoom la cámara, en su acercamiento, mantiene el mismo ángulo de lente conservando la perspectiva y la profundidad de campo. (Fernández y Martínez, 1999:57).*

Realizada esta matización, la codificadora ha de tener en cuenta que, para codificar esta variable se tabulará la cantidad de movimientos de cámara y/o zoom de forma conjunta, es decir, tanto si aparecen ambos, como si aparece sólo uno de ellos: movimiento de cámara o zoom. La codificación se realizará mediante la selección de una de las siguientes unidades de registro: ninguno, poco, medio o mucho movimiento de cámara y/o zoom.

---

filmación y que no tienen otro límite que el marcado por el campo visual de los objetivos”. (Porter, 1994:35 – 36).

<sup>3</sup> Porter (1994) agrupa al movimiento de cámara, al margen de que ésta sea fija o en movimiento; y al zoom bajo la denominación de *movimientos endógenos*. De este modo el autor entiende que se da esta tipología de movimiento cuando la cámara gira sobre su eje, es decir, existe una panorámica; cuando hay una traslación situacional de la cámara, también conocida como travelling; o cuando se produce una alteración continuada del focal de la cámara, también denominado zoom. (Porter, 1994:35-36)

d. Ritmo musical.

		Variables.	Unidad de Registro.	Medida.
Categoría 3.	Ritmo musical.	¿Cómo es el ritmo musical?	0. No procede. 1. Lento. 2. Normal. 3. Rápido.	Ordinal.

El ritmo musical es otra de las categorías que estudiaremos con el objetivo de describir el ritmo visual del spot. Este elemento no es contemplado por autores como Fernández Martínez (1999) para describir la cadencia de la pieza publicitaria audiovisual; sin embargo, Schmidt (1987) puntualiza que “La música encuentra también una función de enlace entre diferentes planos o secuencias. Puede ser de enlace de dos acciones o nudos dramáticos, aportando una tensión emocional a los intermedios descriptivos” (Schmidt, 1987; citada en Fernández & Martínez, 1999:208).

En definitiva, el componente musical, bien como generador de enlace entre los diferentes planos o secuencias; bien como evocador de ambientes; bien como factor redundante para remarcar la dinámica de los diálogos y acciones; o bien como activador de elementos de la narración como pueden ser la acción o el tiempo, puede condicionar el ritmo del spot y por lo tanto puede caracterizarlo, de ahí el interés por estudiar el mismo.

La codificadora, a la hora de tabular esta categoría tendrá que responder a la variable ¿cómo es el ritmo musical del spot?, seleccionando una de las unidades de registro: no procede – seleccionado en el caso de que no haya música en la pieza audiovisual-, lento, normal o rápido.

El ejemplo expuesto sobre el ritmo visual, ha de seguirse con cada una de las categorías susceptibles de análisis, es decir, se recomienda que de cada categoría se desarrolle:

- a. El interés de su análisis.
- b. Las variables y unidades de registro que la componen.
- c. Cómo proceder a su codificación.

Antes de proceder a la siguiente fase, dada la experiencia de la investigadora, se aconseja distribuir y organizar el manual de codificación mediante bloques temáticos, que pueden ser los concernientes a los objetivos elaborados para el estudio.

Así pues, para realizar un estudio sobre el análisis de la forma y el contenido de los spots de alimentación dirigidos a la infancia, temática de la tesis doctoral de la autora de este trabajo, se elaboró un manual de codificación atendiendo a los siguientes bloques temáticos:

- Bloque I: Datos generales del spot.
- Bloque II: Color de la Marca en el vestuario y/o decorado.
- Bloque III. Ritmo visual.
- Bloque IV. Recursos Sonoros.
- Bloque V. Recursos de Animación.
- Bloque VI. Estudio de los personajes.
- Bloque VII: Caracterización de escenarios.
- Bloque VIII: Discurso evidenciado versus narración.

Bloque IX. Reclamo publicitario.  
Bloque Temático X: Contexto de aparición del producto.

A cada bloque le corresponden el desglose de las categorías y variables, así como sus respectivas unidades de registro a codificar.

La distribución del manual de codificación por bloques temáticos correspondientes a cada uno de los objetivos que componen el estudio permite organizar de manera clara y precisa cada una de las categorías que componen la plantilla de datos y su pormenorizada descripción en las instrucciones de registro.

**2.2. Fase 2: Primera prueba para testar la correcta elaboración del manual de instrucciones mediante el visionado de una serie de spots.**

Antes de comenzar con el visionado íntegro, es necesario probar la operatividad no sólo del manual de codificación, sino también de la plantilla de datos. Por este motivo, para su estudio la investigadora procedió al visionado y codificación de las unidades de registro de 50 spots pertenecientes a las unidades de muestreo a través de la plantilla de datos enmarcada en el programa informático SPSS 16.0. A raíz de este visionado denominado *visionado de prueba* se pudieron realizar:

- a. Cambios y ampliaciones en las unidades de registro ya definidas en la investigación, con el objetivo de complementar y mejorar la plantilla para tratar de adaptarse al máximo a la información que aportaba cada spot, y por consiguiente poderla codificar correctamente.
- b. Observar incongruencias entre las categorías, y/o variables, y/o unidades de registro diseñadas para el estudio y proceder a su rectificación.
- c. Definir el significado y cómo ha de valorarse cada categoría, variable y por extensión unidad de registro, para poder ser codificada de forma precisa, objetiva y uniforme. La definición y descripción de las categorías, variables y unidades de registro dieron como resultado la elaboración del manual de codificación.

**2.3. Fase 3: Perfeccionamiento de la plantilla y del manual de codificación atendiendo al visionado previo. Selección de los denominados *spots referencia*.**

Además del análisis de esos 50 spots, para comprobar la fiabilidad de la plantilla así como para empezar a “rodarla”, se recomienda antes de comenzar con el visionado íntegro, un visionado global, es decir, un visionado sin proceder a la codificación de los spots objeto de estudio. El objetivo de este paso, es seleccionar aquellos spots que posean características especiales, los denominados por la investigadora como *spots referencia*, que puedan ayudar a la codificación de determinadas unidades de registro que son consideradas a priori como conflictivas. Por ejemplo, el ritmo visual rápido o lento sólo puede ser considerado de una u otra manera, teniendo un spot modelo donde el ritmo sea rápido y otro donde el ritmo sea lento, para poder establecer un criterio referencial. Por este motivo, es recomendable seleccionar una serie de spots modelos atendiendo a variables como: tipología de música, caracterización de las voces, características de personajes, espacios...

#### **2.4. Fase 4: Redacción definitiva del libro de códigos.**

Mediante los pasos anteriormente descritos, se procedió a la redacción definitiva del manual de codificación con el que se trabajó para poder realizar la codificación, previo visionado, de los spots que conformaban la investigación propuesta por la investigadora. En este sentido hemos de señalar que todos estos pasos: formulación de categorías, variables y unidades de registro; creación de la plantilla en el programa informático SPSS 16.0 para poder codificar los datos a través del visionado; la comprobación de la fiabilidad de la operatividad de la plantilla; así como, la redacción de las instrucciones de registro por parte del investigador, son las etapas básicas que Krippendorff (1990) sugiere para que los datos sean correctamente registrados:

*Estas etapas son típicas, por lo siguiente:*

- *El diseñador de la investigación formula sus requisitos iniciales en lo que se refiere a los datos.*
- *Se familiariza con la forma en que la información relevante se expresa en el material que ha de tomar como fuente.*
- *Formula instrucciones de registro por escrito.*
- *Trabajando en común con los codificadores que han de aplicarlas, las instrucciones son interpretadas y modificadas entre todos hasta que satisfacen los requisitos adecuados de fiabilidad. (Krippendorff, 1990: 106).*

### **3. CONCLUSIONES.**

El estudio que hemos expuesto radica en la importancia de la correcta elaboración del manual de codificación.

La investigadora ha expuesto, tomando como criterio su experiencia, las fases a llevar a cabo para la elaboración del libro de instrucciones aplicado al análisis de un formato publicitario concreto: el spot publicitario.

Para ello, se ha basado en el manual de codificación elaborado para la codificación y tabulación, de los spots que componen el corpus de estudio de su tesis doctoral. La decisión de desarrollar este trabajo basándose en su investigación previa, es el interés de la investigadora en mostrar el proceso que ella ha seguido en la elaboración de las tan cuestionadas instrucciones de registro; y que las mismas sirvan como ejemplo y referencia para futuras investigaciones ligadas al análisis de spots.

Por último, es necesario mencionar que para la elaboración del manual de codificación llevado a cabo en su investigación, y por extensión las fases previas a su desarrollo y creación que abordamos en este trabajo; han sido referentes, además de los autores citados, los trabajos llevados a cabo por Garrido (2004), y Piñuel y Gaitán (1999).

### **BIBLIOGRAFÍA.**

- Fernández, F. y Martínez, J. (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona. Paidós Papeles de Comunicación 22.
- Gaitán, J.A. y Piñuel J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.
- Garrido, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Alfar.

- Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Piñuel J.L. y Gaitán, J.A. (1999): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Porter, M.; González, P. y Casanovas, A. (1994): *Las claves del cine y otros medios audiovisuales*. Barcelona. Planeta.
- Vilches, L. (1986): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona, Paidós.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, Pirámide.



## **7.5. INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN Y ENCUESTAS: PERSPECTIVAS Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA PARA FUTUROS COMUNICADORES**

---

**Carlos Oliva Marañón**

Departamento de Ciencias de la Comunicación I

Universidad Rey Juan Carlos

[carlos.oliva.maranon@urjc.es](mailto:carlos.oliva.maranon@urjc.es)

### **RESUMEN:**

Las encuestas son uno de los métodos más utilizados en la investigación periodística para conocer actitudes, intereses, opiniones, conocimiento y comportamiento humano. Su principal ventaja es la versatilidad. Este estudio de caso analiza las principales preferencias de los futuros comunicadores para realizar sus entrevistas a personas del mundo del periodismo, el deporte, la política, el cine y la literatura. Durante los últimos años, la investigación empírica ha experimentado un crecimiento en todas las áreas de conocimiento, especialmente, en el ámbito de la Comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación Periodística. Encuestas. Entrevista periodística. Comunicadores.

### **INVESTIGATION, COMMUNICATION AND SURVEYS: PERSPECTIVES AND ANALYSIS OF TRENDS IN THE JOURNALISTIC INTERVIEW FOR FUTURE COMMUNICATORS**

### **ABSTRACT:**

The surveys are one of the methods most used in the journalistic investigation, to know attitudes, interests, opinions, knowledge and human behaviour. His principal advantage is the versatility. This study of case analyzes the principal preferences of the future communicators to realize his interviews to persons of the world of the journalism, the sport, the politics, the cinema and the literature. During the last years, the empirical investigation has experienced a growth in all areas of knowledge, specially, in the area of Communication.

**KEY WORDS:** Journalistic research. Surveys. Journalistic interview. Communicators.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la investigación de las encuestas, al sociólogo Lazarsfeld se le identifica como pionero en el campo del análisis cuantitativo. Sus trabajos se vinculan a la creciente importancia de la investigación empírica, de la que podemos distinguir dos características principales: *a)* un aspecto metodológico, donde los problemas generales de la investigación son tratados con técnicas específicas de análisis, como el de las estructuras latentes; *b)* otro aspecto, el de la investigación, que se centra en los problemas sobre la toma de decisiones. Su principal foco de interés fue el “análisis empírico de la acción” —el estudio de la acción individual— y las encuestas por muestreo que se convirtieron en su instrumento de trabajo más importante. Así, Lazarsfeld modificó la tradición inglesa del método *Social Survey*; un análisis esencialmente causal que se propone manejar datos no experimentales después de ser recogidos a través de la cuantificación y el juego combinado de las variables.

Un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población mediante un conjunto de preguntas y, luego, se extrapolaban generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

El primer ejemplo conocido de un sondeo de opinión fue una encuesta de voto local, sin valor científico, realizada por el Harrisburg Pennsylvanian en 1824, que dio como ganador a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams en la campaña por la Presidencia de los Estados Unidos. Tales sondeos, sin valor ni método científico, se volvieron gradualmente populares, pero manteniéndose a un ámbito local, normalmente, en el área de una ciudad. En 1916, el *Literary Digest* se embarcó en una medición de carácter nacional, enviando millones de tarjetas postales y, simplemente, contabilizaba las respondidas. De esta forma, se predijo correctamente la elección como Presidente de Woodrow Wilson y de las siguientes cuatro elecciones presidenciales.

También, Elmo Roper fue otro pionero norteamericano en las predicciones políticas, que utilizaba encuestas científicas. Roper predijo la elección del presidente Franklin Delano Roosevelt tres veces, en 1936, 1940 y 1944. Louis Harris había estado en el terreno de la opinión pública desde 1947 cuando se unió a la firma de Elmo Roper, convirtiéndose más tarde en su socio. Gallup lanzó una subsidiaria en el Reino Unido, donde predijo correctamente la victoria del Partido Laborista en la elección general de 1945, en contraste con todos los demás, quienes esperaban que el Partido Conservador, liderado por Winston Churchill, ganara fácilmente.

Los sondeos de opinión se desarrollaron en aplicaciones populares, aunque las tasas de respuesta para algunas encuestas se declinaron. En algunos países se ha vuelto común la realización de preguntas mediante llamadas telefónicas, siendo más fáciles, baratas y rápidas que el método cara a cara. Además de esto, hoy, los sondeos vía Internet se van tornando más populares, a pesar de las dificultades de tomar muestras de carácter científico, en gran parte por la Red, de ciertos sectores importantes en algunos países. Los encuestadores que realizan sondeos por el medio electrónico, deben trazar la muestra a partir de un gran panel de voluntarios y los resultados son sopesados para reflejar la demografía de la población objeto de estudio. La redacción de un sondeo puede incluir sesgos, dado que el sesgo puede estar en la opinión. Por ejemplo, es más probable que el público indique su apoyo por una persona que es descrita por el operador como uno de los "candidatos que lideran la elección". Esta pregunta en sí misma oculta un dato sutil por un aspirante, al agrupar a algunos candidatos en una

categoría "otros" o viceversa. Las herramientas que se utilizan en los sondeos del siglo XXI varían en complejidad debido a estas circunstancias.

Otro factor que induce al error es encuestar grupos sociales que no son representativos de la población como consecuencia del método usado. Por ejemplo, las encuestas telefónicas tienen un margen de error inherente, puesto que en algunas épocas y lugares, los que tenían teléfono eran más ricos que los que no tenían. Asimismo, hoy, en muchos lugares, la población únicamente dispone de teléfonos móviles. Los encuestadores no pueden llamar a móviles (es ilegal hacer llamadas no solicitadas a teléfonos en los que el propietario puede verse obligado a pagar por el simple hecho de contestar). Estos individuos nunca son incluidos en las encuestas.

## 2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Existen dos formas de definir el término encuesta (CASTEJÓN, 2006: 7):

- a) La encuesta como *instrumento de recogida de datos*.
- b) La encuesta como *método de investigación*.

En el primer caso, la encuesta se considera un procedimiento más de recogida de datos, como los cuestionarios, las entrevistas, las escalas de opinión, los inventarios, etc., y forma parte de la fase de recopilación de datos dentro de un método más amplio de investigación, tales como el método experimental, cuasi experimental o correlacional. En este caso, el término encuesta es sinónimo de cuestionario o entrevista.

En el segundo caso, la encuesta se considera una estrategia de investigación, un procedimiento que implica un proceso completo de investigación que abarca la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos, la selección de los sujetos y el diseño y análisis de datos. En este segundo caso, el método de encuesta se entiende como una estrategia concreta dentro del método selectivo o correlacional. Según esta segunda conceptualización, se puede definir la metodología de encuestas por dos características fundamentales:

- Como método no experimental cuya característica principal es la recogida de información en ausencia de manipulación o intervención por parte del experimentador, utilizando procedimientos de observación o medidas consistentes y estandarizadas para todos los sujetos, de forma que quede garantizada la comparabilidad de los datos.
- Como una variante del método selectivo o correlacional, en el que la finalidad de la investigación concede prioridad a los aspectos de la amplitud y representatividad de la muestra de sujetos que forman el estudio y a la generalidad de los resultados obtenidos. En la aplicación de esta estrategia es muy importante el proceso de muestreo que garantiza la representatividad de la población, y la obtención, por consiguiente, de una mayor validez externa de los datos y los resultados obtenidos.

La principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información. Sin embargo, también presenta ciertas limitaciones o inconvenientes como son:

- a) La posible renuncia del encuestado a suministrar la información que se desea obtener.
- b) El encuestado puede ser incapaz de aportar la información requerida por múltiples motivos (que no recuerde hechos, no los conozca, no distinga entre diferentes situaciones, etc.).
- c) El propio proceso de interrogación puede influir en las respuestas del encuestado por cansancio en el interrogatorio cuando se trata de encuestas excesivamente largas, por dar respuestas socialmente aceptadas, etc.

Conceptos similares se recogen en un artículo de Lazarsfeld publicado en una enciclopedia de Ciencias Sociales y Humanas, editada por la UNESCO, que permite reconstruir la imagen que él se hacía del campo mundial de la Sociología. La Sociología es presentada como una “ciencia americana”, los trabajos de origen no americano ocupan muy poco espacio. Las escasas referencias a autores comúnmente considerados como los fundadores de la disciplina (Durkheim, Weber, Simmel, Marx, etc.) subrayan la ambición de este texto que refleja las corrientes dominantes de la historia de la disciplina para redescubrir y rehabilitar la tradición empirista (o más bien sociográfica) predurkheimiana. De esta manera, afirma que, entre 1920 y 1950, ninguna obra importante en línea con “la tradición clásica” ha sido publicada en Europa. La única referencia importante a Max Weber evoca las encuestas que él dirigió sobre los agricultores y los obreros de la industria a principios de siglo.

Se trataba de vender, con la sociología empirista, el modelo de las relaciones entre investigación social y agentes económicos y políticos que se había elaborado en los Estados Unidos durante los años 1920 y 30 y, en particular, la redefinición del papel social del intelectual. En este sentido, se perfilaba una especie de colonización intelectual que no se había percibido como tal porque se oponía tanto al comunismo y a las filosofías sociales conservadoras como a las estructuras arcaicas de las Universidades de la época. La ambigüedad ideológica del proyecto era, sin duda, la condición del éxito de este “imperialismo intelectual” entre públicos relativamente divergentes, tecnócratas, reformadores modernistas por una parte, e ideólogos de la guerra fría, por otra.

Así pues, situándose deliberadamente por encima de los conflictos sociales, Lazarsfeld creyó poder imponer su visión política a través de la expansión de la investigación social empírica. En efecto, él no hizo más que contribuir a crear las estructuras de investigación al servicio de las fuerzas sociales dominantes del momento. De esta manera, el divorcio entre su trabajo científico y su pensamiento político se profundizó cada vez más. (PICÓ, 1998: 41).

También, el sociólogo Lazarsfeld postula las cuatro máximas básicas de la investigación sociológica:

- a) Para cualquier fenómeno debemos disponer de observaciones objetivas e informes introspectivos.
- b) Los estudios de casos deben combinarse adecuadamente con información estadística.
- c) La información contemporánea se debe completar con informaciones de fases anteriores de lo que está siendo estudiado.
- d) Se deben combinar “datos naturales y experimentales”. Se entiende por

“experimental”, principalmente, cuestionarios e informes solicitados, en tanto que “natural”, quiere decir datos derivados de la vida cotidiana sin la interferencia del investigador. (LAZARSFELD, 2001: 246).

### **3. ENCUESTAS SOCIALES EN ESPAÑA**

Tradicionalmente, se ha considerado a los Informes FOESSA como el hito inaugural de la sociología empírica de corte funcionalista. Es cierto que hay un antes y un después de los FOESSA en la sociología española, de la misma forma que es cierto que no es la primera sociología empírica, ni que, simplemente, por el recurso a las técnicas de encuesta sea una sociología funcionalista. No debe olvidarse que, a finales de los años 60, el desarrollismo español asistía atónito a un escenario de guerra fría con dos cosmovisiones enfrentadas de la vida (capitalismo y comunismo), dualismo que se hacía extensivo a todos los ámbitos incluyendo, por supuesto, al pensamiento. Así, la Sociología se definía o como funcionalista o como revolucionaria.

El éxodo rural urbano, la apertura de las fronteras, el desarrollo de la sociedad de consumo de masas y el turismo configuran un nuevo escenario que demandaba políticos y no meros gobernantes. En este contexto de “aperturismo” político y de gobiernos tecnócratas, la sociedad española, que acababa de superar una posguerra, quería comenzar a conocerse. En este contexto surgen los Informes de la Fundación FOESSA. La Fundación de Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada surge vinculada a Cáritas, y bajo su auspicio se realizará una secuencia periódica de informes sociológicos conocidos como los Informes FOESSA.

El primer informe se realizó en 1965, bajo la dirección del sociólogo Amando de Miguel, quien también dirigió el II Informe FOESSA, realizado en 1970. Para el III Informe FOESSA, de 1975, se modificó el planteamiento de los anteriores, de forma que mientras el I y II Informe se denominaron en singular, el III Informe perderá el título de Informe y el singular, denominándose Estudios. El proceso de transición democrática romperá la periodicidad quinquenal, publicándose el IV a principios de la década de los 80 en dos volúmenes diferenciados y, a mediados de los 90, más de una década más tarde, llegará el V Informe que busca un planteamiento más cercano a los informes originales. Al margen de los sondeos de opinión realizados por el servicio de información de Franco en la década de los 40, durante la década de los 50, se desarrollan los antecedentes directos de las encuestas sociales que comienzan mediante sondeos a población universitaria sobre actitudes políticas y que continúan con la “Encuesta sobre los presupuestos mentales de la juventud española”, de 1959. Todo esto supone, por ejemplo, el nacimiento de DATA, primera empresa dedicada a los sondeos, y que será la que poco después elabore las encuestas FOESSA (DÍAZ DE MIGUEL, 1974: 85).

### **4. TIPOS DE ENCUESTAS**

Existen tres métodos básicos, además del cuestionario, para llevar a cabo las encuestas: personalmente, por teléfono o por correo. Estos diferentes tipos de encuesta presentan ventajas e inconvenientes que determinan el que su aplicación sea más recomendable ante determinadas situaciones (ALVIRA, 2004: 60).

#### **4.1 La encuesta personal**

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

Las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

- Proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas para encuestar, es poco probable que declinen responder al cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado.
- Son fiables, puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.
- Se obtienen respuestas menos evasivas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de duda que se pueda suscitar en el cuestionario y se reduce de forma considerable la respuesta de no sabe no contesta.
- Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografías, láminas, productos, etc.
- También pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado como presencia, ambiente familiar, etc.

En contrapartida, las encuestas personales presentan como principales inconvenientes:

- Un coste elevado, ya que al tiempo necesario para realizar la entrevista, hay que añadirle el que se necesita para desplazarse hasta el lugar donde se realizará la encuesta.
- Pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador, es decir, la actuación del entrevistador en la encuesta, su presencia física, sus explicaciones, su entonación, etc. pueden representar una fuente de distorsión en la información obtenida. Para evitar estos posibles sesgos, es importante que en la selección los entrevistadores se tengan en cuenta ciertas cualidades personales: honestidad, objetividad, neutralidad y facilidad para las relaciones personales.
- Teniendo en cuenta que la base de la investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos presentados por los entrevistadores son ciertos y que proceden realmente de la muestra seleccionada.

#### **4.2 La encuesta telefónica**

La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años; a medida que se fue incrementando el número de hogares con teléfono y, por tanto, mejorando considerablemente su representatividad. Inicialmente, se utilizó para realizar test de audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión, pero, posteriormente, se ha generalizado su uso en la captación de información. Desde el punto de vista de la investigación periodística, la encuesta telefónica puede utilizarse en tres sentidos:



- Como único medio de realizar la investigación.
- Como una técnica combinada con otras, es decir, se puede diseñar una encuesta para realizarse personalmente, telefónicamente y por correo en función de las características y condicionantes de la investigación y de la población de la cual se pretende obtener la información.
- Como un medio auxiliar en la utilización de otras técnicas como, por ejemplo, para establecer citas en la realización de encuestas personales.

Entre las principales ventajas que presenta la encuesta telefónica podemos destacar las siguientes:

- Es una técnica que permite obtener información con gran rapidez, ya que en pocas horas un encuestador puede realizar múltiples encuestas.
- En comparación con la encuesta personal, su coste puede resultar más reducido, aunque esto depende de diversos factores tales como la duración del cuestionario, la distancia, las tarifas telefónicas, etc.
- Permite acceder más fácilmente a personas ocupadas, sobre todo, para encuestas de corta duración, a las cuales suele ser difícil llegar a través de encuestas personales.
- En relación con el índice de respuesta, el número de personas que aceptan contestar por teléfono una encuesta suele ser bastante elevado, aunque en los últimos años, como consecuencia del aumento de llamadas telefónicas, muchas veces indeseadas, hay una disminución de la disposición del público para cooperar. Por ello, es fundamental dar una explicación clara y convincente de que se trata de un estudio de investigación periodística sin ninguna intención de vender nada, sino informarle del objetivo de la investigación.

Los principales inconvenientes o limitaciones de la encuesta telefónica son:

- Los posibles problemas de falta de representatividad muestral como consecuencia de que únicamente pueden ser encuestadas las personas que disponen del teléfono, si bien, en el caso de que el universo lo constituyan las empresas, no existe este problema, puesto que prácticamente el cien por cien de ellas poseen teléfono. Además, la selección de los números telefónicos es conveniente realizarla aleatoriamente.
- Se recomienda que la entrevista no exceda de 15 minutos. Ello implica que el cuestionario también sea breve y, por tanto, no puede recabarse demasiada información.
- El no poder utilizar material auxiliar o de exhibición, como tarjetas, fotografías, bocetos, etc. limita también bastante el tipo de información que se puede obtener.

En relación con el diseño del cuestionario de las encuestas telefónicas, hemos de tener presentes los siguientes aspectos:

- La brevedad de la entrevista exige que el cuestionario sea reducido y no contenga demasiadas preguntas.

- Las preguntas deben ser preferentemente cerradas o semiabiertas y con un abanico de respuestas no muy amplio.
- Las preguntas de respuesta múltiple se deben eliminar o desglosar en sucesivas preguntas.

### **4.3. La encuesta postal**

La encuesta postal consiste en el envío por correo de un cuestionario a las personas que constituyen la muestra con la esperanza de que, por la misma vía, lo devuelvan cumplimentado. Como técnica de entrevista, en algunas ocasiones puede tener una utilización esencial cuando es el único medio de establecer contacto con los encuestados y en otras situaciones puede utilizarse como técnica opcional en función de las características de la investigación.

Entre las principales ventajas de la encuesta postal hemos de destacar:

- Su reducido coste frente a los otros dos métodos de encuesta, puesto que es un sistema económico de recogida de información, especialmente, cuando el ámbito geográfico de la investigación es del ámbito nacional o internacional.
- Es un sistema más flexible para el entrevistado, que puede contestar el cuestionario en el momento más conveniente y empleando el tiempo que desee, lo cual puede llevar a respuestas más meditadas.
- Se evitan los posibles sesgos que puedan originarse por la influencia del encuestador en el proceso de realización de la encuesta.

En lo que se refiere a las desventajas e inconvenientes de la encuesta postal, destacamos como más importantes:

- El bajo número de respuestas que se reciben en relación con los envíos realizados, que se sitúa en torno al 10% o 20%. Para tratar este problema, es necesario establecer una serie de mecanismos motivadores:
  - La identidad del encuestado es una variable incontrolada, ya que no podemos asegurar que realmente conteste al cuestionario el destinatario, sino que también pueden existir influencias de otras personas en las respuestas del encuestado, lo que introduce distorsiones en la muestra.
  - Las encuestas postales están limitadas a situaciones en las que se dispone de un directorio del universo que hay que investigar, lo cual no siempre es frecuente en las investigaciones.
  - Poca cantidad de información que se puede obtener a través del cuestionario, que, necesariamente, ha de ser breve, salvo que los encuestados estén emocionalmente involucrados en el tema por investigar.
  - Representatividad de la muestra, ya que la falta de respuesta puede dar lugar a que la estructura de la muestra real que se obtiene de los cuestionarios contestados no se ajuste a la estructura de la muestra definida.

#### **4.4 Método por cuestionario**

Una vez expuestas las anteriores consideraciones sobre los diferentes métodos de captar información a través de las encuestas, el problema de la elección idónea para la investigación depende, lógicamente, de sus objetivos y de su adecuación en función de las ventajas y limitaciones que se han señalado para cada uno de los métodos.

El método de investigación por cuestionario consiste en un formulario que contiene escritas un conjunto de preguntas o afirmaciones, sobre el que se consignan las respuestas. La redacción y estructuración de las preguntas en el cuestionario es una tarea cuidadosa, pues de ella depende que se obtenga la información que se desea y no otra, además de no influir en las respuestas de los individuos, ya sea directa o indirectamente. Los datos deben representar aquello que se pretende y ser obtenidos espontáneamente sin influir en el entrevistado.

En este sentido, la diferencia básica entre una recogida de datos con cuestionario y otra sin él consiste en que, sin cuestionario, *se pregunta*, mientras que, con cuestionario, *se lee la pregunta*. Esto ofrece un mayor control sobre lo que se quiere preguntar si se emplea el cuestionario que si se realiza directamente. Por este motivo, es por lo que la recogida de datos por este sistema se denomina normalizada, ya que en todos los modelos se *lee* la misma pregunta.

Este deseo de normalizar la interacción y el intercambio de información puede ser esencial para el buen diseño de un cuestionario. Ello significa cuidar la redacción de las preguntas, así como procurar la mayor exhaustividad y diferencias de respuestas, atender al orden lógico de la presentación de temas escritos, o a la secuencia con que aparecen las preguntas (ALAMINOS, 2006: 84).

La clave es tener muy claro el propósito del estudio. Esta observación no es en absoluto trivial, dado que garantiza que se va a preguntar aquello que es relevante para la investigación deseada y, evitar así, introducir cuestiones que son ajenas o secundarias a lo que realmente importa.

### **5. ESTUDIO DE CASO**

Con las consideraciones aportadas por los diferentes autores sobre las cuatro máximas básicas de la investigación sociológica, se ha realizado este estudio de caso en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Se han tenido en cuenta las tres etapas del “Proceso de Realización de una Encuesta”:

- a) Organización y realización del trabajo de campo.
  - b) Análisis de la información.
  - c) Interpretación de los resultados: informe final.
- En cuanto a la metodología, se ha empleado, principalmente, la encuesta con preguntas de tipo abierto para facilitar la amplitud de la respuesta y respetar la libertad del entrevistado.
  - Se ha utilizado el método del cuestionario para comprobar las preferencias de los futuros periodistas sobre las personas relevantes de la sociedad

española o internacional con la que todo profesional de los medios “sueña” para poder realizar una entrevista periodística.

- El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las *encuestas*; el cual, incluye una serie de preguntas preelaboradas en un orden preestablecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.
- Un cuestionario bien diseñado con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, su diseño requiere de cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.
- La muestra se ha elaborado con una participación de 160 alumnos de los últimos cursos de Periodismo, así como de las dobles titulaciones de Periodismo-Derecho, Periodismo-Economía y Comunicación Audiovisual-Periodismo.

Tras la realización de esta investigación se pueden extrapolar los siguientes resultados:

Las personas preferentes para la realización de la entrevista periodística se clasifican de la siguiente manera:

• Presidentes de Gobierno .....	30,62%
• Otros políticos.....	21,88%
• Periodistas.....	15,00%
• Actores y cantantes.....	11,25%
• Varios .....	8,75%
• Deportistas.....	7,50%
• Directores de Cine.....	5,00%

## 5.1 Otros conceptos relevantes

### 5.1.1. Planos de fotografía:

• Primer plano.....	65,00%
• Plano medio.....	25,00%
• Plano general.....	10,00%

### 5.1.2. Ladillos:

• Entrevista acompañada de ladillos.....	86,00%
• Sin ladillos.....	14,00%

### 5.1.3. Gráficos e Infografías:

- Preferencia por Gráficos e Infografías..... 80,00%
- Sin Gráficos e Infografías..... 20,00%

(Este dato no es habitual en las entrevistas. Ha sorprendido y ha sido contestado afirmativamente en su mayoría. Sería aplicable en las entrevistas a personas relacionadas con el ámbito científico).

#### PERSONAS MÁS DEMANDADAS PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS

<i>PROFESIONES</i>	<i>MENCIONES</i>	<i>%</i>
Presidentes de Gobierno	49	30,62%
Otros políticos	35	21,88%
Periodistas (especialmente, los del ámbito deportivo)	24	15,00%
Actores y cantantes	18	11,25%
Varios: (bajo esta denominación, se han agrupado distintas personalidades del mundo de la Cultura, las Artes y la Iglesia).	14	8,75%
Deportistas	12	7,50%
Directores de Cine	8	5,00%

Fuente: elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

Las encuestas por muestreo fue la principal aportación que Lazarsfeld desarrolló a través del *análisis empírico de la acción individual*. Sus trabajos más importantes han tenido como denominador común el análisis de la acción humana, el intento de descubrir los mecanismos de decisión y el estudio de las actitudes y opiniones de las personas. Y, junto a esto, la obsesión por el método, sobre todo, el *Survey Research*. El sistema *Survey* se consolidó fuera del ambiente académico en investigaciones aplicadas al campo de la Psicología, la Estadística y a los estudios de mercado. Para algunos autores, fue el método dominante entre 1936 y 1964, sobre todo, entre quienes adoptaron la sociología americana estándar en la que el funcionalismo era la tendencia principal.

Así, los límites de este tipo de análisis se hicieron presentes inmediatamente y, también, los intentos por superarlos, incluso desde la propia tradición o herencia americana. Su imagen fragmentaria o sectorial ha intentado salvarse a través de métodos comparativos a nivel macrosociológico que se amplían con el análisis del contexto, el estudio de las relaciones entre comportamiento individual y estructura colectiva, o el análisis de amplias muestras nacionales, del que fue un claro ejemplo en España los Informes FOESSA de Amando de Miguel. Para el también sociólogo Lazarsfeld y para sus discípulos, el dominio del trabajo empírico tenía sus propias reglas y estrategias que no dependían de ninguna visión particular de la Sociología como disciplina teórica.

Durante muchos años, los sondeos de opinión fueron realizados a través de las telecomunicaciones o, principalmente, cara a cara, tanto en las calles como en los

hogares de las personas. Los métodos y técnicas han ido variando, aunque están ampliamente aceptados en la mayoría de los lugares. Se pueden realizar encuestas por los métodos tradicionales, verbales, con papeletas de votación, vía electrónica, y procesadas de manera eficiente para contrastar otros tipos de encuesta con matrices sistemáticas y más complicadas en comparación con los procedimientos ortodoxos previos.

Este estudio de caso se ha realizado por el método de encuestas normalizadas a través de cuestionario. Baremados los datos, hay que destacar la profesionalidad de los futuros comunicadores al decantarse, mayoritariamente, por las máximas autoridades políticas del país, anteponiendo la importancia del personaje a cualquier otra preferencia personal.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALVIRA MARTÍN, F. (2004): *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- ALAMINOS, A. (2006): “La dinámica de la interacción”, En ALAMINOS CHICA, A. CASTEJÓN, J.L.: “Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión”. Alicante: Marfil.
- CASTEJÓN, J.L. (2006): “Planificación y diseños de investigación con encuestas”, En ALAMINOS CHICA, A. CASTEJÓN, J.L.: “Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión”. Alicante: Marfil.
- DÍAZ DE MIGUEL, A. (1972): *Síntesis del Informe sociológico sobre la situación social de España 1970*. Madrid: Euroamericana.
- GALLUP, A.M. (1999). *The Gallup Poll Cumulative Index: Public Opinion, 1935-1997*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- LAZARSELD, P.F. (2001): “Memoria de un episodio en la historia de la investigación social”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. °96, pp.235-296.
- MALHOTRA, NARESH (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- PICÓ, J. (1998): “Teoría y empírea en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos”, *Papers*, n. ° 54, pp.9-48.
- WELLS, R.H.; PICOU, J.S. (1981): *American Sociology: Theoretical and methodological structures*. Washington: University Press of America.



## 8. Problemas técnicos de las metodologías de medición en Análisis de Contenido

---



## 8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y LOS INDICADORES DE MEDICIÓN EN LA PROMOCIÓN DE UN EVENTO MEDIÁTICO: LA BARCELONA WORLD RACE

---

**Carmen Echazarreta,**  
Universitat de Girona.  
[carmen.echazarreta@udg.edu](mailto:carmen.echazarreta@udg.edu)

**Manel Vinyals,**  
Grupo de investigación ARPA.  
[mvinyals@gmail.com](mailto:mvinyals@gmail.com)

**Teresa Gema Martín-Casado,**  
Universidad de Valladolid.  
[tg-martin-casado@uva.es](mailto:tg-martin-casado@uva.es)

### 1. RESUMEN

La multiplicidad de formas, formatos y soportes de comunicación a través de los distintos medios y canales de comunicación actuales requiere una actualización y revisión constante de las metodologías e instrumentos de medición, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

La investigación que presentamos ante este Congreso consiste en el análisis de la promoción de un evento concreto en televisión, prensa, buscadores de Internet y *sites* de contenidos audiovisuales. El objetivo es extraer un conjunto de datos de medición de la repercusión y el interés mediático del evento, y poderlos sistematizar y comparar en aras a una revisión metodológica fruto del cruce de instrumentos de observación y seguimiento.

Para ello, se utilizan instrumentos de medición convencionales, como el análisis de contenido, combinado con indicadores e informes estadísticos. La investigación se complementa con los datos obtenidos a partir de la metodología cuantitativa y cualitativa por medio de la técnica de la triangulación.

Aunque la aplicación y seguimiento de los métodos de medición a un único evento limita la extrapolación a otros eventos, en la estrategia de promoción de BWR se dan algunos elementos que podemos calificar de generalistas: el potente despliegue mediático que las empresas patrocinadoras del evento han puesto en marcha al incorporar el logotipo del evento -BWR- en la publicidad de otras marcas, y al haber extendido el concepto de publicidad al conjunto de elementos o soportes con un cierto valor promocional como el *packaging*, el *merchandising*, la correspondencia comercial, la papelería, patrocinios y técnicas de promoción cruzadas.

En medio de este gran despliegue de técnicas de comunicación y promoción nos interesa centrarnos en tres aspectos muy concretos:

1. ¿cuáles son los objetivos que se proponen alcanzar los organizadores de la BWR con esta estrategia promocional?
2. ¿cuáles son los beneficios que la promoción reporta al evento?

3. Y finalmente, ¿cuáles son los indicadores de valoración y seguimiento por parte de los destinatarios de estas formas de patrocinio cruzadas?

Para dar respuesta a estas preguntas, se aplicarán los métodos de medición expuestos y se analizarán los puntos de convergencia y divergencia.

**PALABRAS CLAVE:** medición, metodología, análisis de los resultados, evento, promoción.

**ABSTRACT:**

The research presented at this conference is the analysis of the promotion of a specific event on television, press, Internet search engines and sites of audiovisual content. The aim is to extract a set of data measuring of impact and media interest in the event of Barcelona World Race, and to compare in order to review the result of crossing methodological observation and monitoring instruments.

To this end, conventional measuring instruments such as content analysis, combined with indicators and statistical reports. The research is complemented by data obtained from the quantitative and qualitative methodology using the technique of triangulation.

While implementation and monitoring of measurement methods to a single event limits the extrapolation to other events in BWR promotion strategy are some elements that could be described as generalists, the powerful media hype that corporate sponsors of the event have underway to incorporate the logo of the event-BWR-in advertising for other brands, and have extended the concept of advertising to all media elements or with some promotional value such as packaging, merchandising, business correspondence, stationery, sponsorship and cross promotion techniques.

In the midst of this great display of technical communication and advocacy we want to focus on three specific aspects:

1. What are the objectives that aim to achieve the organizers of the BWR with this promotional strategy?
2. What are the benefits of promoting the event report?
3. And finally, what are the indicators of evaluations and monitoring by recipients of these forms of sponsoring cross.

To answer these questions, we apply the measurement methods are presented and discussed the points of convergence and divergence.

**KEYWORDS:** measurement techniques, methodology, results, event promotion.

## **2. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ANÁLISIS DEL EVENTO**

Las empresas colaboradoras y patrocinadoras del evento deportivo Barcelona World Race –BWR–, repartidas en distintas categorías según el tipo de participación, han concentrado su apoyo de manera fundamental en una campaña de comunicación que, a diferencia de los formatos conocidos en publicidad, aprovecha la existencia de las

campañas de cada marca anunciante para añadir el logotipo del evento, con el posible objetivo que esta inclusión obtenga efectos publicitarios ante los destinatarios de un conjunto muy variado de productos y marcas comerciales.

La BWR es un producto organizado por la Fundación navegación Oceánica Barcelona, creada en el año 2005 con el objetivo de fomentar el conocimiento de la cultura del mar y contribuir a elevar la vela oceánica, según rezan sus estatutos fundacionales. La Fundación, creada por el Ayuntamiento de Barcelona y el soporte de la Autoridad Portuaria de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona, centra su actividad en tres ejes que considera estratégicos: el deporte, la industria y la tecnología, y la comunicación. Aunque el eje central y operativo se concentra en Barcelona, los efectos de la campaña han pretendido tener alcance nacional.

El evento en sí es una regata alrededor del mundo. Según la organización ofrece la novedad de ser la primera que lleva el nombre de una ciudad. La primera regata se organizó en el año 2007, y según los organizadores tuvo un importante éxito mediático, aunque estos datos no están avalados por ningún estudio ni informe externo; y contrastan con el escaso conocimiento por parte de los ciudadanos, en tanto que consumidores mediáticos. La segunda regata inició su recorrido el día 31 de enero de 2010; y previamente al listón de salida, la organización informa de que empezaron a desarrollar una serie de proyectos para fomentar e impulsar las actividades relacionadas con la vela oceánica de alta competición. El evento cuenta con el soporte institucional del Gobierno de España y del Consejo Superior de Deportes y un conjunto de empresas vinculadas al patronato de la Fundación, con sede en Barcelona.

La Ley 26/2009, de 23 de diciembre, en la que se establecen los Presupuestos Generales del Estado para el año 2010, declara a “Barcelona World Race” como acontecimiento de excepcional interés público; y más adelante se acuerda que la duración del programa de apoyo a este acontecimiento alcanzará desde el 1 de julio de 2007 hasta el 30 de mayo de 2011.” Curiosamente, en la *web* oficial no hay ninguna referencia a las subvenciones y ayudas establecidas legalmente.

### **3. LA PUBLICIDAD DEL EVENTO**

Entre todas las posibilidades, recursos y formatos posibles que se pueden utilizar actualmente para definir una estrategia publicitaria que permita alcanzar los objetivos de comunicación de una determinada empresa, proyecto, institución o evento, en la BWR se ha optado por basarse en una única acción táctica: incorporar el logotipo identificativos del evento en la publicidad de las marcas y productos comerciales de las empresas patrocinadoras y colaboradores del evento. Esta práctica ya se había utilizado en la promoción de otros eventos precedentes como el Año Gaudí 2002, el Año Internacional del Libro 2003, la Expo de Zaragoza, Alicante 2008 o Xacobeo 2010.

En una investigación precedente<sup>1</sup>, el mismo equipo de investigación defendió que el hecho de utilizar la impresión del logotipo, aunque sea de forma masiva, no mantiene una relación proporcional con el recuerdo de marca. La regla de la USP se centra en hacer llegar un argumento de venta claro al consumidor. A estos efectos, debe

---

<sup>1</sup> “Análisis de la promoción en televisión y medios digitales de la marca *BWR* de acuerdo con la teoría de la *Unique Selling Proposition*”, publicado en las Actas del Congreso Internacional de Análisis Fílmico y Cultura Digital, UJI, Castellón, 2011.

tenerse cuidado en introducir argumentos secundarios en un anuncio, puesto que los destinatarios tienden a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente.

A raíz de esta regla, avalada por la experiencia, es muy difícil encontrar anunciantes que se arriesguen a que su publicidad se aparte de la consecución de los objetivos establecidos en su plan de marketing. De este modo, se concentra toda la fuerza de la publicidad en un argumento, que suele mantenerse invariable a lo largo de una determinada campaña.

Una vez definido el beneficio, en el que se concentra la USP, entran en juego dos nuevas variables: la repetición y la presión publicitaria. La eficacia en la planificación publicitaria depende básicamente del binomio cobertura-frecuencia. La primera se propone alcanzar al máximo porcentaje del público objetivo, y la segunda mide el número de impactos que un determinado anuncio necesita para poder ser visto, recordado y tenido en cuenta; evitando producir una sensación de cansancio, puesto que superado el *wear out*, un anuncio concreto empieza a decaer en la curva que mide su eficacia.

A nivel cualitativo, es fundamental que un anuncio concreto reúna una serie de valores positivos asociados a la relevancia y a aspectos de conexión entre la propuesta que ofrece el anuncio con las motivaciones del receptor.

En el caso de la impresión del logotipo de la BWR en anuncios de de distintas marcas, se consigue una amplia y extensa cobertura; y puede parecer que también se alcanza un elevado nivel de impactos. Sin embargo, hemos podido observar que el logo suele pasar desapercibido, y aunque, a base de repeticiones, consiga ser visto –*OTS*–, el problema es que no se presenta como algo relevante, no está asociado a ningún beneficio ni aspecto del mensaje, por lo que no consigue conectar.

¿Cómo se puede calcular el coste de esta promoción en los medios? Se trata de un tema complejo, difícil de calcular si no se aportan los datos de inversión reales. Hay una serie de elementos o factores que dificultan en gran medida el supuesto cálculo de qué podría costar, en términos de planificación de medios.

En primer lugar, para poder hablar de efectividad de una campaña publicitaria es necesario conocer previamente los objetivos publicitarios. Según la forma adoptada, incluir el logo en otras campañas –de forma parasitaria–, hay una duplicidad de espacio y tiempo, porque no se interrumpe el mensaje principal; sino que se inserta el logotipo, simultáneamente, en el transcurso –breve de por sí– del mensaje publicitario principal.

El objetivo es pues aprovechar un tiempo y un espacio para, simultáneamente, y sin apenas costes añadidos, promocionar un evento en el que las empresas participan, gracias a esta aportación, como patrocinadoras o colaboradoras.

De entrada, por lo tanto, hay un objetivo en términos de promoción: conseguir impactos con un supuesto valor publicitario; y unos objetivos en términos de ahorro, puesto que no se crean y difunden un mensaje nuevo y específico, sino que se aprovecha el tiempo y el espacio de unos anuncios que ya existen y tienen pleno sentido con independencia de que se les haya añadido el logotipo de la BWR.



Un contacto, en publicidad, es la exposición a un mensaje publicitario. Del volumen de anuncios que incluyen en logo, se puede deducir fácilmente que si se tuviera que determinar el coste por impacto, la promoción de la BWR tendría un elevado coste por impacto.

Lo mismo ocurre con el coste por *GRP*, que refleja lo que cuesta llegar a un 1% del *target*. Pero, ¿cuál es el *target* de la BWR?, ¿coincide con el *target* de todos los productos y todas las marcas que lleva el logotipo? De ser así, se trata de un *target* inmenso, masivo. Que se contradice con los criterios que sirven para fundamentar la segmentación, etc. El elemento más costoso de un plan de medios es la cobertura, y en especial una elevada cobertura efectiva. La cobertura expresa la cantidad de individuos diferentes que han sido contactados por las inserciones publicitarias. Llegados a este punto, podríamos sostener que de esta forma se intentan matar moscas a cañonazos, puesto que no se tiene en cuenta para nada el concepto de eficiencia.

Pero, además, no hay que olvidar que no hay un mensaje que transportar. Con los datos de planificación de medios, si se contabilizaran los espacios utilizados en cuanto a costes efectivos, podríamos estar hablando de la campaña más masiva de toda la historia de la publicidad en España. Pero no se transporta ningún mensaje, ni tan siquiera implícitamente, como sería fácil pensar.

Ante estas discordancias, nos preguntamos si se puede hablar que esto es publicidad, porque no hay ningún elemento de creatividad, ni de mensaje.

#### **4. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS**

La organización de los eventos se diseña para que incidan en un conjunto de medios y soportes. Los destinatarios reciben y acceden a la información y a los contenidos de formas distintas, en ocasiones de forma pasiva, y en otras de forma activa, siendo ellos quienes consultan y consumen determinados contenidos.

La BWR es un evento deportivo, y al igual que la mayoría de eventos de este tipo, se crean para y por los medios de comunicación en un sentido muy amplio. La única novedad en el panorama mediático es la posibilidad de analizar cuál es el comportamiento activo de las personas que consultan determinados contenidos en *sites* como Youtube o determinadas páginas *web*, incluidos los buscadores. En general, no siempre es fácil obtener e interpretar los datos que nos informan acerca del consumo, el interés y los posibles efectos del contenido de los medios de comunicación.

En el caso concreto de la BWR los destinatarios reciben impactos publicitarios en los distintos medios y soportes: televisión, radio, prensa, o *packaging*, pero también en distintos soportes digitales como las búsquedas en Google o la visualización de videos en Youtube. Analizaremos estos distintos medios tratando de encontrar un eje común.

#### 4.1. Muestra de la publicidad analizada

La muestra de anuncios analizados se ha obtenido a partir de una base de datos en la que se han contabilizado y guardado todos los spots, ordenados por meses y clasificados de acuerdo con distintas categorías de Infoadex y las variables que permiten su análisis.

La obtención de la muestra se ha realizado de forma aleatoria, escogiendo diez anuncios de cada mes. La proporción de diez anuncios en relación al total de anuncios difundidos en cada mes es muy pequeña, y presenta un margen de error proporcional de la muestra con respecto al universo. Sin embargo, el objetivo de esta investigación no se centra tanto en la representatividad y extrapolación de los temas analizados, como de evidenciar el gran volumen de spots que han incluido, sólo en un año, el logotipo a su publicidad en televisión. En el presente estudio se presentan una serie de datos de tipo cuantitativo y sistemas de medición, que tienen distintos tipos de alcance, más allá del medio televisión.

*Cuadro n° 1: muestra de anuncios emitidos en televisión en el año 2009*

Mes	Total anuncios	Anuncios analizados	Incluyen el logotipo
Enero	2246	10	3
Febrero	2342	10	4
Marzo	2970	10	2
Abril	3413	10	1
Mayo	3316	10	4
Junio	3317	10	2
Julio	2748	10	0
Agosto	1786	10	4
Septiembre	2894	10	1
Octubre	3550	10	0
Noviembre	3719	10	1
Diciembre	3285	10	1
Totales:	35586	120	23

Fuente: elaboración propia

Los anuncios de la muestra que contienen la inserción del logotipo de la BWR corresponden a los siguientes anunciantes: Arbora & Ausonia, Danone S.A., Laboratorios Fher, S.A., Nutrexp S.A., Mutua Madrileña, Henkel Ibérica S.A., Seguros Génesis S.A., S.A. Damm, Hipercor, S. A., Johnson & Johnson S. A., Roc Laboratorios Dermoes-tética S. A., Henkel Ibérica S. A., Maphre, y Procter & Gamble España S. A. Se trata de grandes anunciantes que tienen una o más marcas comerciales. Un dato común de los anuncios que incorporan el logotipo de la BWR es que todos los anunciantes se encuentran entre los que más invierten en publicidad; de modo la aplicación de desgravaciones fiscales sobre este importante volumen de inversiones es también considerable.

Cuadro n<sup>o</sup>2: resumen de los spots analizados que contienen el logotipo de la BWR.

Total spots= 35586		Porcentaje sobre el total 0,3372		
Anuncios seleccionados	120	porcentaje (muestra)	sobre 120	anuncios
Anuncios en los que sale el logotipo de la BWR (26)	0,07			21,66
Anuncios en los que no sale ningún logotipo (94)	0,26			78,33
Logotipo Xacobeo (2)	0,0056			1,66
Logotipo Alicante (4)	0,0112			3,33

Fuente: elaboración propia

#### 4.2. Cuestionario y grupo de discusión

Como complemento al análisis de los spots, y con el objetivo de analizar cual era la valoración por parte de profesionales de la comunicación de esta estrategia se distribuyó un cuestionario a alumnos y profesores de las facultades de ciencias de la información de Madrid, Valladolid, Barcelona y Girona. Respondieron el cuestionario ciento ochenta personas. El perfil de quienes respondieron el cuestionario sólo es representativo de los estudiantes y profesores y no es posible extrapolar los resultados. Sin embargo, interesa analizarlo porque pese a que la mayoría de personas reconocen que no saben qué es la BWR, cuando se les pregunta acerca del valor de la nueva técnica consistente en incorporar un logotipo en un mensaje publicitario externo e independiente, mostraron una predisposición a favor de una respuesta afirmativa. Para profundizar sobre este punto, se realizó una dinámica de grupo con treinta participantes que habían contestado previamente el cuestionario; en este caso todos licenciados, doce participantes no sabían que era la BWR, doce lo sabían vagamente o les sonaba el nombre y seis reconocían tener un conocimiento suficiente. De éstos últimos, sólo dos habían asistido a algún acto (en ambos casos por motivos de trabajo periodístico) de la BWR; y de estos, sólo uno expuso que uno de los motivos de la inclusión del logotipo en los anuncios era por motivo de desgravaciones fiscales.

Sin embargo, de treinta personas, a veinte les parecía que la inclusión del logo podía ser útil para promocionar el evento. En la interpretación de todo el proceso, es posible que algunas respuestas se hubieran dado por la inercia o tendencia a pensar que si algo se hace será porque debe funcionar. En las intervenciones iniciales no se apreció apenas ninguna reflexión crítica o que cuestionara nada. Pero en la medida que se profundizó en el tema, buena parte de los participantes se encontraron desprovistos de argumentos a favor de la utilidad de insertar el logotipo. En general, entre los profesionales de la comunicación, se apreció una tendencia a realizar, de inicio, juicios y valoraciones rápidas y poco reflexivas, que se fueron modificando en la medida que se profundizó en el tema.

Todos los participantes sabían que es la USP, pero solo dos de ellos relacionaron espontáneamente la USP en relación a la inclusión de un elemento externo en un mensaje publicitario; de modo que a veces es fácil olvidarse de cosas evidentes. Además, se observó que uno de los errores que se suele cometer es analizar las piezas publicitarias de forma aislada, sin situar los mensajes publicitarios en el contexto real de competencia, los unos con los otros, y las dificultades a nivel de percepción, recuerdo y

valoración. Dentro de un cuestionario diseñado para valorar la actitud de las personas frente a la publicidad, se plantearon una serie de aspectos que permitían desglosar distintos temas, agrupados en distintas categorías. En relación a cuál era la valoración de la acción táctica objeto de este artículo planteamos la cuestión siguiente: “En algunos anuncios de televisión aparece impresionado, durante unos segundos, el logotipo de la Barcelona World Race. ¿Piensas que la sobreimpresión de este logotipo tiene utilidad para la promoción de la Barcelona World Race?”

Cuadro n° 3. Valoración de la acción

Valor	N° de	
	personas	%
1	11	6,08
2	5	2,76
3	9	4,97
4	17	9,39
5	19	10,5
6	17	9,39
7	23	12,71
8	26	14,36
9	14	7,73
10	23	12,71
NSNC	17	9,39

Fuente: analisis-publicidad.blogspot.com

#### 4.3. Búsquedas en fuentes periodísticas

Uno de los métodos clásicos en lo que respecta al conocimiento de los medios de comunicación es el análisis de contenido. De acuerdo con esta metodología es posible establecer una serie de categorías a través de las cuales se pueden ir desmenuzando los elementos que conforman el producto objeto de análisis. En esta investigación hemos consultado la hemeroteca digital de cuatro periódicos de tirada nacional como son *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*, consultados en fecha 28 de febrero de 2011.

En *El País* consultamos las diecisiete noticias relacionadas con el evento desde 1 de enero hasta el 28 de febrero. El análisis de los titulares de las noticias nos ofrecen unos datos básicos: en 5 de los 17 titulares se menciona “Barcelona World Race”, en dos sólo se cita la ciudad de Barcelona, en cuatro se menciona a la marca Estrella Damm y en uno la marca Mapfre.

El periódico *La Vanguardia* nos permite el acceso a todas las noticias relacionadas con la término de búsqueda, de modo que podemos acceder a todas las noticias publicadas sobre el evento de la BWR. Encontramos 178 noticias de distintos tipos, fuentes y tamaño. Destaca la gran cantidad de noticias, la mayoría breves, que remite directamente a la organización de la BWR: 74 noticias de las 100 primeras analizadas. En menor medida, la fuente es el mismo periódico o Europa Press. En el análisis de los titulares destacamos el número en que se citan explícitamente las siguientes marcas: Mapfre (7), BWR (63), Estrella Damm (9), Gaes (2), Virbac (14),

Fancia (10), We are water (4), Fruit (1), Renault (2), Hugo Boss (3), Central Lechera Asturiana (4), Forum Maritim (3), Neutrogena (1), Président (4) y Mirabaud (2).

En el periódico *El Mundo* aparecen 62 noticias relacionadas con el evento, entre cuyos titulares se citan las siguientes marcas: BWR (10), Neutrogena (2), Renault (2), Mapfre (4), Estrella Damm (4), Virbac (8), Fancia (2), Lechera Asturiana (4), Hugo Boss (3) y Fruit (2).

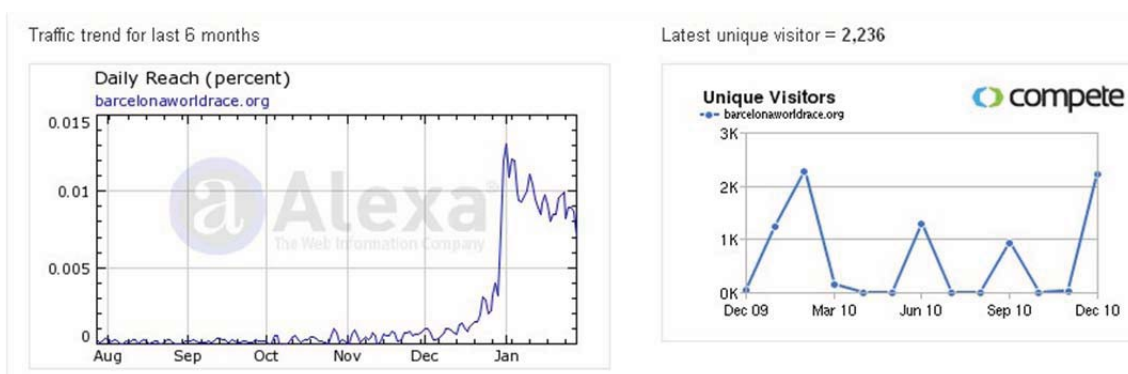
Finalmente, en *El Periódico de Catalunya* se obtienen 19 noticias, cuyos titulares citan las siguientes marcas: Estrella Damm (1), BWR (7) y Barcelona (2).

#### 4.4. Medición en Internet

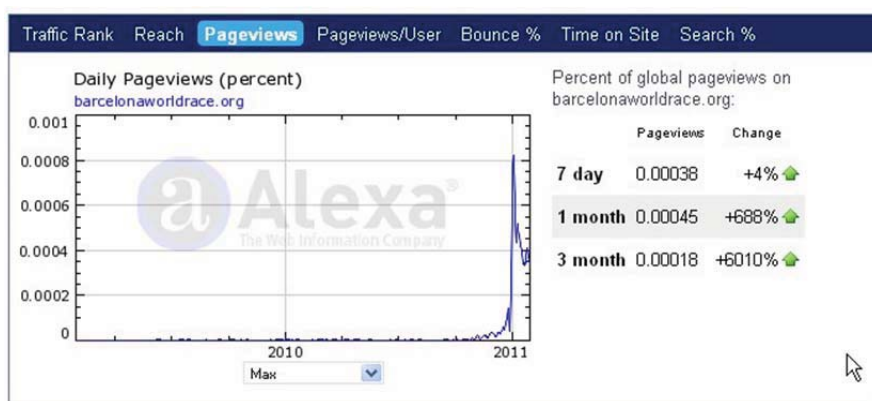
Las tecnologías digitales nos ofrecen herramientas que permiten analizar el tráfico y una serie de elementos y variables de las páginas web. En general, el acceso a los contenidos web es una opción que se realiza voluntariamente, es decir, refleja el interés de quien consulta una web en relación a determinados contenidos. En nuestra opinión es uno de los indicadores más útiles y que podemos considerar fiables en la medida que se analicen entre un conjunto de variables.

Aunque la primera edición de la BWR se realizó en el año 2007, los indicadores métricos de Alexa reflejan como es a partir de finales de 2010 y principios de 2011 cuando se elevan substancialmente los accesos a la web de la organización del evento. También son útiles los datos de usuario único, para discernir del cómputo total, los que se corresponden a supuestos usuarios individuales, diferentes de los accesos que se pueden conseguir a través de la programación de accesos a través de ordenadores, programados para influir en este tipo de métricas.

Cuadro n° 4. Métricas de Alexa sobre la web de *barcelonaworldrace.org*

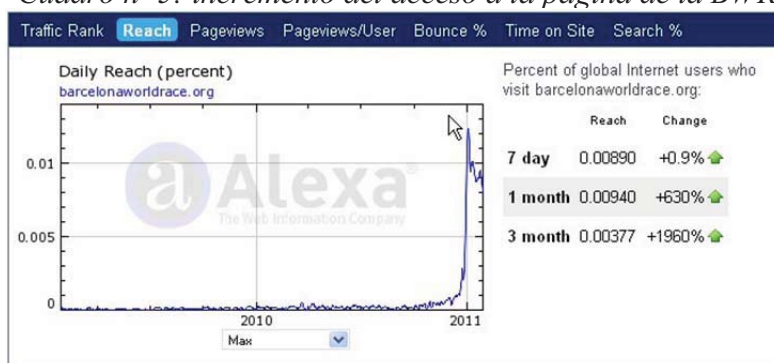


Fuente: Alexa



Fuente: Alexa

*Cuadro n° 5: incremento del acceso a la página de la BWR*



Fuente: Alexa

Observamos, en los datos facilitados por Alexa, cómo las consultas en la web oficial del evento eran muy bajas, y a partir del inicio de la segunda BWR, el 31 de diciembre de 2010 empiezan a subir, reflejando un posible interés en el evento, fruto de posibles consultas a la página oficial de la organización. Veamos si el aumento de este interés queda reflejado también en *sites* como Youtube, puesto que son utilizados de forma muy usual para acceder y visualizar videos relacionados con muchos contenidos, entre los que también encontramos los deportes y eventos similares a la BWR, como la Volvo Ocean Race, la Sidney Hobart o el Rally Dakar.

#### 4.4.1. Búsquedas en Youtube

Para indagar acerca de cuál es el interés que los ciudadanos, en calidad de consumidores de contenidos audiovisuales, se anotaron las visitas a los primeros cien resultados en Youtube sobre el evento. Las consultas se realizaron en distintas fechas para que pudieran reflejar los posibles cambios y la evolución tanto de los agentes que publican los contenidos en Youtube como el incremento de las consultas o visualizaciones de cada contenido.

En el cuadro siguiente se muestran el número de visitas de cada video publicado por la persona u organización que figura en la columna de la izquierda. De este modo, la organización Barcelona WorldRace tenía publicados, en fecha 31 de diciembre de 2010,







El recuerdo, en publicidad, es uno de los elementos esenciales, puesto que constituye la clave que permite acercar el mensaje a la consecución de los objetivos establecidos de antemano. Cuando en un mensaje publicitario hay varios elementos, a lo sumo se tiende a recordar una sola característica, siempre que sea única y diferente al resto de anuncios con los que compite. El resto de elementos pasarán inevitablemente desapercibidos, y la probabilidad de recuerdo empieza a decaer en picado.

Pese a estos razonamientos, en la promoción de la BWR ha habido una inundación del logotipo en todo tipo de medios, soportes y formatos. El objetivo de esta promoción era tener presencia en los medios, y la forma de llevarlo a cabo ha sido masiva e indiscriminada, de modo que no se aprecia ningún elemento que permita establecer una segmentación en cuanto al público objetivo de la comunicación. En teoría, pues, se trata de un público indeterminado, completamente genérico y abierto; algo que no existe en la publicidad desde hace muchas décadas; y que no se comprende cómo se aplica a un evento que tiene unas características que permitirían, al igual que en el caso de cualquier producto o marca, segmentarlo adecuadamente.

Pese a este gran despliegue, no ha habido ningún spot que aporte información sobre qué es la BWR, como tampoco ninguno que incida en los elementos persuasivos de un posible mensaje que despierte el interés a favor del evento. Desde finales del mes de enero de 2011 y hasta la fecha de publicación de este artículo han empezado a aumentar el número de artículos y reportajes en medios como *El País* o *El Periódico* que tienen por finalidad informar sobre la BWR.

Las diversas mediciones realizadas nos confirman un elevado desconocimiento, y una discutible eficacia de esta forma de promoción del evento. En relación al cuestionario repartido entre expertos en comunicación observamos que las novedades, en temas de comunicación, suelen ser vistas positivamente en el momento inicial, pero en la medida en que se fue profundizando e indagando, se descubrieron planteamientos confusos en relación a la forma con que se ha orientado la promoción de la BWR.

La anotación de las búsquedas en la principal prensa española online, en Google y en *Youtube* nos constatan que el evento tiene un interés y seguimiento muy reducido, incluso en las fechas en que, en teoría, se centra la actividad principal del mismo (mediciones efectuadas a los cinco días de la salida de la regata, y en los dos meses siguientes). Las métricas publicadas por Alexa muestran como, a partir de finales del año 2010 y principios del 2011, coincidiendo con la salida de la regata, aumentan. Sin embargo, los datos de accesos y visualizaciones en Youtube de un evento que reúne las características de otros eventos como la Volvo Ocean Race, la Sidney Hobart o el Rally Dakar, son mucho más inferiores. La única diferencia durante este periodo comprendido desde el último día del año 2010 y el 28 de febrero de 2011 es que la publicación por parte de la organización de la Barcelona World Race de gran cantidad de videos, pero ese gran volumen de contenidos no lleva aparejados un elevado número de visitas, sino todo lo contrario.

Uno de los datos en los que apenas se ha incidido es el del apoyo estatal a este evento, considerado de interés especial. En la página *web* de la Barcelona World Race no hay ninguna mención a las subvenciones y ayudas fiscales destinadas al evento. Se

trata de un dato que pasa desapercibido a la inmensa mayoría de destinatarios y ciudadanos.

Sin embargo, este tema es un argumento de ventas muy interesante para las empresas, especialmente las que invierten en medios de comunicación con amplia difusión. Alrededor de esta promoción, y de las desgravaciones fiscales que se obtienen, se ha ido articulando un entramado de empresas que sólo tienen en común la obtención de estas ayudas fiscales; de las que no hay datos oficiales publicados. A través de una consulta realizada al Ministerio de Hacienda, que se derivó posteriormente a Hacienda, se quiso averiguar cuál era el volumen de deducciones practicadas por las empresas que declaran invertir en el evento de la BWR; pero se nos respondió que estos datos no estaban desglosados. Aunque se insistió en que los importes podían ser muy elevados, estos no han sido facilitados. Desconocemos también si las empresas se practican deducciones por una parte proporcional de la emisión e impresión del logotipo o se deducen por la pieza publicitaria completa. En general, de acuerdo con las posibilidades de deducción por patrocinio establecidas en la Ley General de Publicidad, teniendo en cuenta que se declaró oficialmente la BWR como evento de especial interés, estimamos que las deducciones pueden oscilar entre el 15 y el 30 por ciento del coste de inserción en medios de los anuncios.

Otra de las dificultades es la valoración de en qué medida, la inclusión de un logotipo en un mensaje publicitario diseñado para funcionar con independencia del mismo, puede contribuir a conseguir determinados objetivos de conocimiento, imagen o notoriedad de marca.

Las mediciones efectuadas nos permiten observar que, de entrada, la BWR no era un evento con demasiado interés por parte de los ciudadanos. Los mismos medios de comunicación analizados nos ofrecen un volumen moderado de noticias, que provienen principalmente de la misma organización. Es posible que a base de hablar de un tema se vaya aumentando el grado de conocimiento del mismo, incluso pueda crecer su interés, al irlo convirtiendo en un posible tema mediático. Detrás se sitúa el interés de los organizadores, capitaneados por instituciones de la administración pública con sede en Barcelona a las que se han sumado el interés de un conjunto de empresas, grandes anunciantes, que invierten en las primeras posiciones del ranking de inversión publicitaria publicado anualmente por Infoadex. Pero nos preguntamos si el interés en esta forma de publicidad está más relacionado con la obtención de desgravaciones e incentivos fiscales y no tanto en la obtención de objetivos relacionados con las variables propias de la comunicación publicitaria: aumento del recuerdo y de los valores asociados a una determinada marca, producto o evento; que como vemos, no se consiguen.

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

- Banks, Marcus (2010): *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Dens, Nathalie; De Pelsmacker, Patrick (2010): “[How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions](#)”, en *International Journal of Advertising*, 2010, Vol. 29 Issue 2, p165-194
- Echazarreta, C., Vinyals, M. Y Martín-Casado, T.G. (2011): “Anàlisis de la promoción en televisión y medios digitales de la marca Barcelona World Race de acuerdo

- con la teoría de la USP” en *Actas del Congreso Internacional de Anàlisis Fílmico*, Castellón, Universidad Jaume I.
- Franzosi, Roberto (2004): *From words to numbers: narrative, data, and social science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lafayette, Jon (1991): “**Backer backs off USP credo.**” En *Advertising Age*, 3/4/91, Vol. 62 Issue 10, p. 6.
- Rothenberg, Randal (2005): “[The real reality of advertising is you can't measure the Great Idea](#)”. *Advertising Age*, 10/31/2005, Vol. 76 Issue 44., p. 24.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1998): *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Strauss, Anselm (2002): *Bases de investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquía.





## 8.2. EL ANÁLISIS DE LOS ÁLBUMES FAMILIARES: UNA METODOLOGÍA SOCIOLÓGICA Y NARRATIVA

---

**Mariona Visa Barbosa**  
**Universitat de Lleida**  
[marionavisa@filcat.udl.cat](mailto:marionavisa@filcat.udl.cat)

### **RESUMEN:**

La comunicación expone la metodología utilizada para realizar un análisis sociológico y semiótico-narrativo que compara los álbumes familiares analógicos con los digitales. A partir de un corpus que abarca 25 álbumes desde los años 60 hasta la actualidad, se realiza un análisis multidisciplinar, que refleja la evolución que ha sufrido la sociedad en los roles familiares y los valores que se transmiten. A su vez, el análisis narrativo muestra el cambio en la manera de contar la historia de nuestra vida a partir de las fotografías. La metodología utilizada es por tanto básicamente pragmática y además de las disciplinas descritas contiene una perspectiva tecnológica, semiótica y compositiva.

**PALABRAS CLAVE:** fotografía, álbum familiar, análisis semiótico-narrativo

### **ABSTRACT:**

The communication exposes the methodology used to realize a sociological and semiotic-narrative analysis that compares the analogical family albums with the digital ones. From a corpus that includes 25 albums sine the 60s up to the current days, a multidisciplinary analysis is done, which reflects the evolution of our society in the change in familiar roles and the values. In turn, the narrative analysis shows the change in the way we explain the history of our life through the photographs. The used methodology is therefore basically pragmatic and besides the described disciplines it contains a technological, semiotic and compositive perspective.

**KEYWORDS:** photography, familiar album, semiotic-narrative analysis

### **1. MARCO TEÓRICO**

Los antecedentes en estudios que tengan el álbum familiar como corpus de análisis tienen su referente en el estudio que el profesor Armando Silva realizó en el año 1998 sobre los álbumes familiares colombianos. Silva realizó un análisis multidisciplinar de los álbumes de fotografía analógicos de las familias colombianas, desde una perspectiva visual, cultural y comunicativa. Sus estudios culminaron en el libro “*Álbum de familia: la imagen de nosotros mismos*”.

Hasta entonces este campo era inédito, y ya en la introducción el autor deja claro que entiende su trabajo cómo una aportación conceptual y metodológica, que sirva para abordar el álbum de familia de cualquier comunidad internacional dónde este sea un hecho significativo en su vida social.

Para realizar el estudio, analizó 100 álbumes de familias colombianas

distribuidas en tres regiones: Bogotá, Medellín y Santa Marta. Estas regiones se dividieron también en clases sociales; alta, media y popular. Y se estudiaron tres periodos históricos: el llamado antiguo (antes de 1948), el intermedio (entre 1948 y finales de los setenta) y el nuevo, des de los años ochenta hasta finales de los noventa.

De los 100 álbumes analizados, se cogía la foto central de cada álbum (aquella más significativa para la memoria familiar) y también la primera y última del álbum. Así se creaba un mini-relato, siendo las tres fotografías sometidas a estudio tanto a nivel de construcción fotográfica como en condición de relato. En su estudio sólo analiza los álbumes que son familiares, los de una sola persona quedan fuera de la muestra.

Nuestro trabajo bebe de las fuentes de Silva, pero amplía el estudio al análisis semiótico y narrativo. Para ello, como se explicará más adelante, se diseñó una parrilla original de recopilación de datos.

John Berger, en su libro *Otra manera de contar*, establece un tipo de narración propia de las imágenes, dónde expone cómo cada imagen explica una historia que va más allá del momento congelado que representa, que tiene un pasado y un futuro. Este punto de vista será clave para la comprensión del relato de los álbumes de fotografía, ya que las imágenes que los conforman despliegan una historia a su alrededor que llena los espacios entre las fotografías.

Las aportaciones de Pierre Bordieu también son de gran relevancia en nuestro estudio, en concreto las de su libro *La fotografía, Un arte intermedio*, dónde reflexiona sobre cómo y por qué la fotografía es objeto de investigación sociológica. La fotografía, nos dice Bourdieu, deja entrever los “*sistemas de esquemas de percepción*”, o el “*sistema de valores implícitos del grupo*” (1979: 67). Es decir que se trata de una manifestación que nos puede conducir hacia los esquemas de percepción más profundos. Ya en los años 60, Pierre Bordieu se preguntaba si la práctica de la fotografía y la significación de la imagen fotográfica podían proporcionar material para la sociología.

Erving Goffmann, considerado como el padre de la microsociología, estudió las unidades mínimas de interacción entre las personas, centrándose en grupos reducidos como la familia. En 1959 publicó *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, libro que analiza las interacciones sociales, considerando las personas como actores, bajo un enfoque dramático. Sus definiciones del rol como un conjunto organizado de expectativas de comportamiento entorno a una función o posición social han sido tomadas en consideración para el análisis de los roles narrativos que los familiares desarrollan en los álbumes. La idea de que cada persona asume uno o diversos roles en cada interacción, en función de la imagen que desea ofrecer a los otros, queda ejemplificada en los álbumes fotográficos, dónde se ofrece una versión determinada sobre nosotros mismos y la familia.

El trabajo analiza el objeto de estudio des de los años sesenta hasta la actualidad, por lo que nos encontramos con tres contextos sociales considerablemente diferentes. Las conclusiones sociológicas y narrativas que se extraen de los álbumes se contextualizan en tres periodos históricos a partir de las definiciones que el sociólogo Gilles Lipovetsky ha establecido en sus libros sobre modernidad, posmodernidad e hipermodernidad. Los valores propios de cada periodo han sido ampliamente definidos por este filósofo, y son completadas con las de Zigmunt Bauman. Aunque partimos de sus teorías, en el trabajo el término posmodernidad ha sido sustituido por el de

tardomodernidad, ya que creemos que los conceptos que representa empezaron a estar presentes en nuestra sociedad a partir de finales del siglo XIX.

El filósofo y antropólogo francés Paul Ricoeur, des del análisis hermenéutico que propone en su libro *Tiempo y narración*, establece una propuesta para el análisis de los relatos. Sus teorías sobre las características narrativas de los relatos hechos a partir de la realidad, y sobre la trama como operación configurante que dota de inteligibilidad a los acontecimientos, han sido claves para entender el álbum familiar como una sucesión de tramas, a través de las cuales adquiere la categoría de historia o narración.

Y, obviamente, para efectuar el análisis semiótico-narrativo se ha seguido los postulados del semiótico Julius Greimas. A partir de su modelo actancial y su definición de la estructura canónica, se puede encontrar la estructura típica de la mayor parte de relatos, y hemos aplicado su esquema para encontrar el programa narrativo de los álbumes de fotografía.

Así pues, el trabajo realiza un análisis multidisciplinar de los álbumes de fotografía, a partir de la aplicación de las teorías y estudios de los autores más destacados en las disciplinas sociológicas y semiótico-narrativas.

## **2. OBJETO DE ESTUDIO**

El corpus de mi estudio está conformado por 25 álbumes familiares, existiendo cinco muestras de cada década des de los años sesenta hasta la década actual. A partir de finales de los años noventa aparecen los álbumes digitales, que son los que se realizan a partir de imágenes digitales. Se configuran a partir de un programa informático y posteriormente se imprimen a través de páginas web especializadas o en tiendas de fotografía.

Los álbumes escogidos son los álbumes personales que se realizan de manera individual para cada hijo de la familia, ya que son los que tratan de explicar la historia de una vida. Los álbumes de acontecimientos concretos, como las bodas o los viajes, tienen una narrativa más corta y lo que me interesa en el estudio es analizar la forma de hilvanar los recuerdos de un tiempo de vida largo.

Los álbumes analizados empiezan con el nacimiento del niño y terminan al cabo de unos años. Según la época, el final es más tardío o más cercano, pero lo normal es que duren hasta la primera adolescencia del niño, momento en que se dejan de hacer.

El análisis abarca un total de 3139 fotografías, que se han catalogado según criterios sociológicos, narrativos, compositivos, tecnológicos y descriptivos. Cada álbum tiene una media de 123 fotografías.

## **3. METODOLOGIA**

La metodología utilizada para realizar el análisis es multidisciplinar, teniendo como base la sociología y la narrativa. Consideramos que la evolución plasmada en los álbumes digitales respecto a los analógicos es un reflejo de la evolución que ha sufrido la sociedad, tanto a nivel de cambios en los roles familiares como en los valores que se transmiten. A su vez, la narrativa es clave para entender el cambio en la manera de explicar la historia de nuestra vida

a partir de las fotografías. El análisis es por tanto básicamente pragmático y además de las disciplinas descritas contiene una perspectiva tecnológica, semiótica y compositiva.

La pragmática, según Ch. Morris “*es aquella parte de la semiótica que se ocupa de los orígenes, usos y efectos de los signos en el ámbito comportamental en que aparecen*”. (PERICOT, 198:158) De esta manera, no se analizan las imágenes cómo enunciados independientes, sino como partes de un todo. No se puede considerar la imagen de forma aislada, ya que es parte de un fenómeno comunicativo global: el álbum de fotografía. Las circunstancias históricas y sociales del momento en que fueron captadas las instantáneas también son estudiadas. Es decir, se considera que las fotografías son un acto de comunicación de naturaleza pragmática.

Para poder llevar a cabo este estudio se ha realizado una parrilla de análisis original. La parrilla ofrece seis bloques de información fundamentales: el álbum como objeto, los elementos descriptivos, la tecnología, la composición, los elementos de representación social y la narración.

### **3.1. El primer bloque: El álbum como objeto.**

En este primer bloque se cataloga el álbum según los criterios siguientes:

1. *Número de fotografía*
2. *Familia a la que pertenece*
3. *Dibujo de la tapa*
4. *Material del álbum*
5. *Color*
6. *Marca*
7. *Tipo de páginas*
8. *Nombre del álbum*
9. *Temática del álbum*
11. *Índice*
11. *Número de fotografías*
12. *Clasificador de las fotografías*
13. *Edad del clasificador de las fotografías*
14. *Lugar en que se guarda el álbum*
15. *Frecuencia de observación de las fotografías*

En este primer bloque se analiza el álbum como artefacto, teniendo en cuenta sus características físicas. Se observan así los cambios que han sufrido los álbumes a lo largo del tiempo, fruto de las modas y la tecnología.

Y se recogen también los datos pertenecientes a qué miembro de la familia es el encargado de clasificar las fotografías en los álbumes, dónde se guardan, si se contemplan a menudo... Para poder acceder a esta información, el análisis individual de los álbumes por parte del investigador se ha completado con un cuestionario que ha respondido cada familia, en el que se preguntaba todos aquellos datos imposibles de obtener a través de la simple observación.

### **3.2 El segundo bloque: Los elementos descriptivos.**

En este bloque los criterios son los siguientes:

16. *Espacio (interior / exterior)*
17. *Espacio (público / privado)*
18. *Lugar*
19. *Ciudad*
20. *Año*
21. *Contexto temporal*
22. *Estación del año*
23. *Autor de la fotografía*
24. *Edad del autor*
25. *Edad principal representada*
26. *Sexo principal representado*
27. *Número de personas*
28. *Tipo de personas*
29. *Vínculo*
30. *Generaciones representadas*
31. *Presencia del protagonista*
32. *Presencia de la madre*
33. *Presencia del padre*
34. *Presencia de hermanos*
35. *Presencia de la familia no nuclear*
36. *Presencia de personas del ámbito no familiar*
37. *Instituciones*
38. *Pose*
39. *Clichés temáticos*
40. *Emoción representada*
41. *Expresión del protagonista*
42. *Actividad principal representada*
43. *Formalidad*
44. *Vestuario*
45. *Mirada*
46. *Manifestaciones amorosas*

A partir de estos marcadores se obtienen datos que permiten tener una descripción exhaustiva de los elementos discursivos presentes en la fotografía, ya sean los individuos, los espacios o los tiempos.

A través del estudio de la presencia de los distintos miembros familiares se establece una evolución de los cambios de los roles de la familia y la importancia de cada miembro.

Numerosas interpretaciones sociológicas pueden hacerse también a partir de la interpretación de los datos respecto a la formalidad, el vestuario, las instituciones y las actividades desarrolladas en las fotografías.

Cómo consideramos la actividad comunicativa de forma sincrética, no como una comunicación basada sólo en la palabra, la comunicación no-verbal es significativa y aporta información relevante.

### **3.3 El tercer bloque: La tecnología**

47. *Color o B/N*
48. *Dispositivo*
49. *Exhibición*

- 50. *Iluminación*
- 51. *Defecto*
- 52. *Elementos no fotográficos*
- 53. *Texto*
- 54. *Retoque*
- 55. *Elementos auxiliares*

En esta parte se catalogan las fotografías según la tecnología con la que han sido tomadas y posteriormente guardadas. Un listado de los defectos más comunes también nos permite deducir cuáles son los elementos que se consideran más importantes de la fotografía, por encima de la técnica. Y la enumeración de todos aquellos elementos no fotográficos que se almacenan en algunos álbumes refleja el carácter autobiográfico y fetichista de estos objetos.

### **3.4 El cuarto bloque. La composición.**

- 56. *Tipo de fotografía*
- 57. *Tipo de plano*
- 58. *Punto de vista*
- 59. *Objetivo*
- 60. *Formato*
- 61. *Margen*
- 62. *Orientación*
- 63. *Profundidad de campo*
- 64. *Posición del motivo*
- 65. *Velocidad de obturación*
- 66. *Clichés compositivos*
- 67. *Aire*

Este cuarto bloque analiza las imágenes desde el punto de vista compositivo. A pesar que la mayoría de autores de las fotografías domésticas se consideran simples aficionados sin preocupaciones estéticas, veremos como la composición amateur tiene también unas características propias que se repiten a través de las décadas.

### **3.5 El quinto bloque: los elementos de representación social.**

- 68. *Relaciones de poder*
- 69. *Elementos de clase*
- 70. *Tipo de celebración*
- 71. *Momento de la celebración*
- 72. *Rito*
- 73. *Rito de paso*
- 74. *Rol*
- 75. *Adecuación al rol*
- 76. *Sobreactuación*

En este bloque se estudian todos aquellos elementos de las imágenes que nos hablan de la situación en que fueron tomadas.

Las relaciones que se intuyen entre los miembros de las fotografías, los elementos que sirven para marcar la posición de clase y que refuerzan el rol de los personajes son analizados para poder establecer una pauta.



La fotografía es el testimonio de numerosos acontecimientos que sirven para definir el concepto de familia y en los que sus miembros ejecutan unos roles muy marcados. Los ritos y situaciones de carácter tradicional llenan las páginas de los álbumes y trataremos de buscar la respuesta a esta necesidad de preservar en imágenes estos momentos.

### 3.6 El sexto bloque: La narración.

77. *Serialidad*
78. *Número de la serie*
79. *Fotografías por página*
80. *Disposición de las fotografías*
81. *Modificación*
82. *Orden*
83. *Salto temporal entre fotografías*
84. *Relación entre las fotografías*
85. *Evidencia elemento omitido*
86. *Elemento nuevo relevante*
87. *Tipo de lectura*
88. *Trama*
89. *Roles narrativos*
90. *Estructura canónica*

Este último bloque es uno de los más importantes ya que pretende comprender como los álbumes fotográficos exponen sus historias a modo de relatos. Las características narrativas y las tramas más presentes en los álbumes permitirán entrever una estructura que se repite y que tenemos interiorizada a la hora de elaborar un álbum fotográfico nuevo.

Después de la recopilación de estos datos, la parrilla se ha dividido en tres partes diferenciadas, que corresponden a las tres épocas estudiadas: la modernidad, la tardomodernidad y la hipermodernidad.

Y con la ayuda de las tablas y gráficos dinámicos que genera el programa informático Excel, se han podido leer los datos de manera clara y visual, hecho que ha facilitado la tarea de recopilar la información para poder, posteriormente, elaborar las conclusiones.

Un ejemplo de una tabla dinámica es el siguiente:

1. *Tabla dinámica simple de tipos de planos encontrados en todas las épocas*

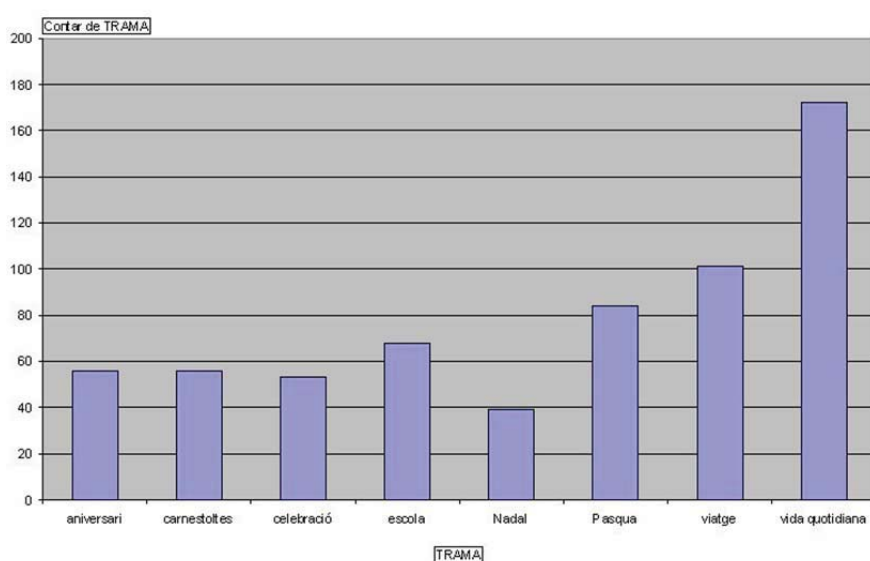
TIPO DE PLANO	Total
plano general	1830
plano medio	848
primer plano	344
plano americano	79
plano detalle	10
Total general	3139

2. *Tabla dinámica compuesta que muestra los escenarios mayoritarios según las distintas épocas*

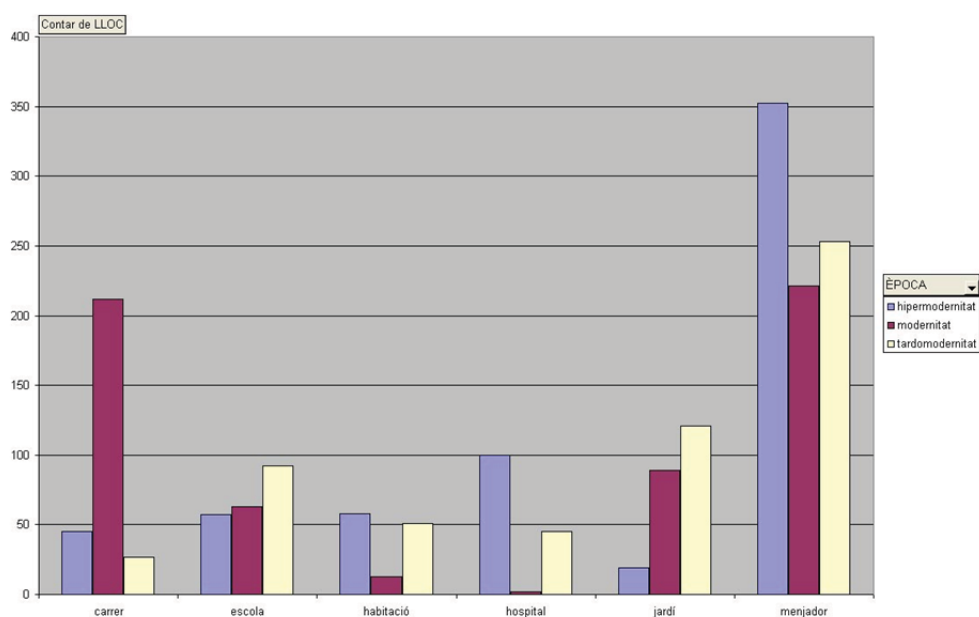
LUGAR	modernidad	tardomodernidad	hipermodernidad	Total general
comedor	221	253	352	826
hospital	2	45	100	147
habitación	13	51	58	122
escuela	63	92	57	212
calle	212	27	45	284
jardín	89	121	19	229
Total general	600	589	631	1820

Como ejemplo de gráfico dinámico, que a partir de las tablas dinámicas se pueden obtener fácilmente, encontramos el siguiente:

3. *Gráfico dinámico que muestra las tramas más presentes en todas las épocas*



4. *Gráfico dinámico que muestra las tramas más presentes según las tres épocas definidas*



#### 4. CONCLUSIONES

A partir de la recopilación de datos se extraen gran cantidad de conclusiones significativas.

Se observa cómo el paso de la tardomodernidad a la hipermodernidad de nuestra sociedad se refleja en las fotografías a través de los cambios en los diferentes estadios fotográficos: en la toma de imágenes, en la selección del tema, en la ordenación y en la lectura posterior de las fotografías.

El estudio de la enunciación refleja los cambios que se han operado en el álbum como objeto. Ha dejado de ser un objeto único a poder ser reproducido más de una vez. El número de álbumes de temas diversos de los que dispone una familia también ha aumentado considerablemente.

Los espacios mostrados cada vez son más íntimos, y aparecen cada vez menos personajes. Los álbumes de la hipermodernidad se centran en la figura del niño, que aparece en todas las fotografías, en planos muy cortos, hecho que convierte los álbumes en una operación que tiene mucho de narcisista.

La técnica permite disparar muchas más fotografías de un mismo acontecimiento, dejando fuera de los álbumes las imágenes que presentaban defectos evidentes. Aun así, no se escoge ahora sólo la imagen que mejor ilustra el acontecimiento, sino que se relatan los sucesos a partir de gran cantidad de fotografías que reflejan el momento, pero también el antes y el después.

El estudio del enunciado nos muestra como los álbumes componen un relato socializado a partir de nuestra memoria. A pesar de la subjetividad que a priori podría habitar en los álbumes, vemos como la mayoría de sucesos recopilados son muy parecidos a lo largo de todas las muestras analizadas. La noción de identidad y de pertenecer a un grupo se hace evidente a partir de la reproducción de un modelo de vida similar en todos los álbumes.

El análisis de las tramas más abundantes a lo largo de las distintas épocas nos muestra cómo no existen tramas originales en cada álbum, sino que se reproducen aproximadamente unas veinte, siendo algunas más importantes que otras según la década en que fueron organizados los álbumes. Las tramas que no aparecen a pesar de representar momentos importantes en nuestra vida también son estudiadas.

Respecto al análisis semiótico-narrativo, se observa como el niño es el sujeto de acción más habitual. Este no busca un objeto de valor concreto, sino que transita por una sucesión de programas narrativos que representan diversas estructuras canónicas, siendo la sanción positiva la más abundante.

Los modos de lectura y de ordenación han supuesto uno de los cambios más notables de los álbumes digitales respecto a los analógicos. El mayor número de fotografías y el hecho de disponer de todas ellas antes de configurar el álbum, proponen nuevos modelos de distribución de las imágenes, dejando de ser el cronológico el único posible.

La metodología utilizada permite obtener, como vemos, gran cantidad de datos. Hemos enumerado aquí sólo algunas de las conclusiones que pueden deducirse de la interpretación de datos de la parrilla anteriormente comentada. En cada una de las noventa categorías apuntadas puede hallarse información relevante para el estudio de los álbumes de fotografía como narración y como reflejo de la sociedad que los ha configurado.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- BERGER, J. (1997) *Otra manera de contar*. Murcia: Ed. Mestizo.
- BOURDIEU, P. (2003) *Un arte medio*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- GOFFMAN, E. (2006) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- PERICOT, J. (1987) *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- SILVA, A. (1999) *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Bogotá: Colección vitral. Grupo editorial Norma.
- RICOEUR, P. (1987) *Tiempo y narración*. Vol. I. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- RICOEUR, P. (1987) *Tiempo y narración*. Vol. II. Madrid: Ediciones Cristiandad.

### **8.3. EL MÉTODO ATAD PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS PARTIDOS Y REPRESENTANTES POLÍTICOS EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**

---

**Jesús González Requena, Investigador Principal**

UCM. [gonzalezrequena@telefonica.net](mailto:gonzalezrequena@telefonica.net).

**Víctor Lope Salvador**

UCM. [v.lopesalvador@gmail.com](mailto:v.lopesalvador@gmail.com)

#### **RESUMEN:**

El grupo de investigación ATAD desarrolla un método de análisis cuantitativo de la presencia de las organizaciones políticas en los informativos de televisión. Los contenidos de informativos objeto de análisis son desglosados de forma pormenorizada con la ayuda de un programa informático ideado por el Investigador Principal. El mismo programa procesa la información previamente codificada para ofrecer datos y porcentajes de esa presencia.

**PALABRAS CLAVE:** informativos de televisión, elecciones, partidos políticos, presencia, cuantificación.

#### **ATAD method for quantifying the presence of political associations and representatives in television news**

#### **ABSTRACT:**

ATAD research group develops a method of quantitative analysis of the presence of political organizations in television news. The contents of information, the analysis purpose, are pointed out in detail with the help of a computer program devised by the research director. The same program processes the information previously encrypted to provide data and percentages of that presence.

**KEY WORDS:** television news, elections, political associations, presence, quantification.

## 1. ATAD

El grupo 931344, *Análisis del Texto audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos (ATAD)* fue creado en 2007 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en 2007. Desde 2009, una de sus líneas de investigación consistente en un proyecto de “Creación de una metodología de medición de la presencia de las fuerzas políticas y de sus líderes en los programas informativos de las televisiones españolas” forma parte del Programa Nacional dentro del Área de Humanidades y Ciencias Sociales del Plan Nacional de I+D+I.

Pertenecen al grupo en la actualidad Jesús González Requena (Investigador Principal), Juan García Crego, Amaya Ortiz de Zárate, Tecla González Hortigüela, Lucio Blanco Mallada, Basilio Casanova Varela, Víctor Lope Salvador.

## 2. METODOLOGÍA

La cuantificación del grado de presencia de las fuerzas políticas y sus representantes en los informativos televisivos se realiza a partir del establecimiento de diez variables, divididas en dos grupos: partidos y políticos.

Las variables del primer grupo son seis y se refieren a los partidos políticos: grupo nombrado, grupo escrito, grupo al que pertenecen los representantes que se visualizan, grupo al que pertenecen los representantes que toman la palabra, grupo nombrado al nombrar a sus representantes, grupo al que pertenecen los representantes que aparecen por escrito.

Las variables del segundo grupo son cuatro y se refieren a los líderes políticos: personaje visualizado, personaje que toma la palabra, personaje nombrado y personaje escrito.

A. Variables explícitas para los partidos:

A1. Partido nombrado: presencia del partido en cuestión a través de la pronunciación de su nombre o de sus siglas o de cualquier otra referencia indirecta pero claramente identificable en la banda sonora del informativo.

A2. Partido escrito: presencia del partido en cuestión a través de la manifestación escrita de su nombre, siglas o logotipo en la imagen, ya se trate de una presencia diegética -interior al universo filmado- o extradiegética -por impresión gráfica sobre la imagen.

B. Variables implícitas para los partidos:

B3. Partido presente a través de la de la pronunciación del nombre de uno de sus representantes o de cualquier otra referencia indirecta pero claramente identificable del mismo en la banda sonora del informativo.

B4. Partido presente a través de la escritura del nombre de uno de sus representantes, ya sea en el plano diegético -interior al universo filmado- o extradiegético -por impresión gráfica sobre la imagen.

B5. Partido presente a través de la concesión del uso de la palabra a uno de sus miembros o representantes -en independencia de que actúe o no como portavoz oficial del mismo.



B6. Partido presente a través de la visualización de la imagen de uno de sus miembros o representantes.

### C. Variables explícitas para los políticos:

C1. Político visualizado: presencia de un personaje a través de la imagen de un miembro o representante de un partido.

C2. Político en el uso de la palabra, con independencia de que actúe o no como portavoz oficial de un partido.

C3. Político nombrado: presencia del personaje a través de la pronunciación de su nombre o de cualquier otra referencia indirecta pero claramente identificable en la banda sonora del informativo.

C4. Político escrito: presencia del personaje a través de la manifestación escrita de su nombre, ya se trate de una presencia diegética -interior al universo filmado- o extradiegética -por impresión gráfica sobre la imagen.

Estas diez variables son cuantificadas desde dos perspectivas. La primera en función del orden de aparición de la persona o el partido en el informativo. La segunda en función al tiempo de presencia del personaje o partido en imagen o por escrito, o, en su defecto, el número de sus ocurrencias (personaje nombrado, partido nombrado y partido implícitamente nombrado al pronunciar el nombre de un representante). Los datos totales así obtenidos se convierten, para cada una de las mediciones (diez variables por dos puntuaciones: veinte), en porcentajes sobre el total de las puntuaciones de cada una de ellas.

Cada una de estas variables ofrece una tabla de resultados como veremos más abajo.

Una vez obtenidas las anteriores mediciones se procede a la suma de los porcentajes de cada una de ellas, para cada personaje y para cada partido, obteniéndose así una medición global que, a su vez, es nuevamente convertida en porcentajes sobre el total de las puntuaciones de los personajes o de los partidos.

Finalmente, los resultados son integrados en dos índices globales, uno de partidos y otro de políticos, que permiten objetivar la presencia de las fuerzas políticas y sus líderes en los medios.

## **3. PROCESO DE TRABAJO**

En primer lugar, se graban los informativos que van a ser analizados.

### **3.1. Identificación y diferenciación de contenidos de carácter político**

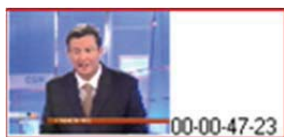
Los fragmentos que contienen información explícitamente política o alusiones a partidos o personajes políticos son identificados mediante un código específico para su posterior procesamiento selectivo. Las referencias a partidos o a políticos pueden aparecer en cualquiera de los géneros o secciones de un informativo (información

nacional, internacional, cultura, deportes, etc.) e incluso podrían aparecer en segmentos no informativos.

Para cada uno de los segmentos que se identifican se abre una ficha encabezada con un resumen a modo de titular. Y dentro de cada ficha que incluya información política relacionada con partidos políticos españoles se desglosa de forma pormenorizada su contenido. Este tipo de fichas son marcadas con un código específico para su procesamiento informático posterior.

Dentro de cada una de las fichas que contienen referencias a personas o/y formaciones políticas, se realiza una detallada segmentación que consiste en consignar dentro del flujo audiovisual todo cambio significativo del contenido. Los instantes en los que se produce un cambio de plano, un cambio de escala dentro de una misma toma, la aparición o desaparición de un político en el plano, la aparición o desaparición de letreros, logotipos o siglas sobreimpresos en la imagen, la aparición o desaparición de letreros, logotipos o siglas dentro de la escena, la aparición o desaparición de letreros, logotipos o siglas en imágenes infográficas quedan registrados de dos modos: la imagen, es decir el fotograma, y el código de tiempo correspondiente.

### *1. Fotograma y código de tiempo*



Fuente: Investigación ATAD

De igual modo se registran los cambios significativos que se van produciendo en el flujo auditivo. El procedimiento general consiste en que tanto el discurso oral como otras manifestaciones acústicas con referencias a políticos o formaciones (himnos, eslóganes de manifestaciones, etc.) se van transcribiendo de modo que queda asociado dicho contenido con los correspondientes fotogramas y códigos de tiempo. Se transcribe todo lo que dicen tanto los presentadores de los telediarios como los políticos cuyas declaraciones se incluyen. En este caso, se registra el comienzo y el final de dichas declaraciones por medio de los correspondientes fotogramas y códigos de tiempo.

Así, tanto el orden como la frecuencia de todas las ocurrencias relacionadas con las diez variables quedan consignados. La presencia en imagen de cada uno de los políticos reconocibles se identifica mediante un código -generalmente construido a partir de su apellido y, en el caso de coincidencia de apellidos de dos o más políticos, se añade un signo diferenciador-. Ese mismo código se emplea para el momento en el que el político es nombrado verbalmente, aparece escrito o bien toma él mismo la palabra. La aplicación informática introduce automáticamente el código correspondiente al partido al que el político pertenece.

En la siguiente imagen se puede observar cómo queda recogida y codificada la información segmentada dentro de una ficha. Los códigos de los diversos partidos y políticos quedan identificados por los colores utilizados diferentes del negro. A su vez, cada color identifica a una categoría de las variables pertinentes para el establecimiento del índice de presencia.

## 2. Fragmento ficha



Fuente: Investigación ATAD

Este detallado desglose del texto audiovisual permite, además, otros análisis sobre los informativos como, por ejemplo, el de su propia estructuración.

### 3.2. El programa informático

El programa informático diseñado expresamente para el procesamiento de la información, permite la captura de los fotogramas asociados a las referencias temporales en los que comienza o termina la presencia de cada una de las variables objeto de análisis ya que registra simultáneamente el código de tiempo de cada captura. También permite el visionado del informativo y la localización de cualquier instante del mismo al seleccionar un determinado código de tiempo. A la hora de ir elaborando las fichas, el programa proporciona las opciones de codificación adecuadas para cada elemento que haya de ser tenido en cuenta en el análisis.

El programa genera automáticamente archivos específicos de las fichas que se van elaborando y que quedan así preparadas para su posterior cuantificación.

### 3.3. Obtención de datos

Cada variable es cuantificada generando tablas de resultados que dan cuenta de la correlación de los distintos niveles de presencia de partidos y políticos.

La presencia de los grupos políticos es evaluada cuantitativamente de seis maneras: 1) el orden y el número de veces en que son nombrados con los correspondientes porcentajes; 2) el orden y la duración con los que aparecen por escrito en pantalla y su correspondiente conversión en porcentajes; 3) el orden y la duración con los que los grupos son visualizados por medio de la presencia de sus personajes representantes y la correspondiente conversión en porcentajes; 4) el orden y la duración con los que los grupos toman la palabra por medio de sus personajes representantes y la

correspondiente conversión en porcentajes; 5) el orden y el número de veces en que son nombrados por medio de sus personajes representantes y los correspondientes porcentajes; 6) el orden y la duración con los que los grupos aparecen por escrito en pantalla por medio de la presencia escrita de sus personajes representantes y la correspondiente conversión en porcentajes. El conjunto de todos los datos anteriores es convertido en una puntuación que da cuenta del orden y las diferencias entre los grupos políticos que aparecen en el informativo. El siguiente cuadro muestra un ejemplo de esta fase de la cuantificación.

### 3. Cuadro resultados partidos

2008-03-10 A3 - Resultados Instituciones										
Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Posición	%	Duración	%	Escritos	Totales
ETA: 01	022,22	ETA	010	PSOE	ETA: 01	022,22	ETA	00:01:29:26	PSOE: 025,28	405,30
PP: 02	019,44	PP	010	PP	PSOE: 02	019,44	PSOE	00:01:29:06	UPD: 025,09	253,44
PSOE: 03	016,57	PSOE	010	ETA	PP: 03	016,57	PP	00:01:01:13	PP: 017,28	137,95
IU: 04	013,89	IU	004	ERC	CIU: 04	013,89	CIU	00:00:47:06	ETA: 013,27	104,54
ERC: 05	011,11	ERC	003	IU	PNV: 05	011,11	PNV	00:00:25:23	ERC: 007,25	085,97
CIU: 06	008,33	CIU	002	PNV	ERC: 06	008,33	ERC	00:00:21:15	CIU: 006,05	076,70
PNV: 07	005,56	PNV	002	CIU	IU: 07	005,56	IU	00:00:16:26	PNV: 004,75	065,19
ANV: 08	002,78	ANV	002	ANV	UPD: 08	002,78	UPD	00:00:03:21	IU: 001,04	063,52
										007,43
Posición	%	Duración	%	Mostrados	Posición	%	Duración	%	Hablan	
PSOE: 01	025,00	PSOE	00:02:22:29	PSOE: 046,91	PP: 01	040,00	PP	00:00:42:02	PSOE: 059,50	
ETA: 02	021,43	ETA	00:01:16:26	PP: 025,22	PSOE: 02	030,00	PSOE	00:00:13:25	PP: 019,58	
PP: 03	017,86	PP	00:00:35:26	CIU: 011,77	CIU: 03	020,00	CIU	00:00:10:27	CIU: 015,43	
CIU: 04	014,29	CIU	00:00:17:19	PNV: 005,79	ERC: 04	010,00	ERC	00:00:03:26	ERC: 005,49	
PNV: 05	010,71	PNV	00:00:17:18	ERC: 005,78						
ERC: 06	007,14	ERC	00:00:07:09	IU: 002,40						
IU: 07	003,57	IU	00:00:06:15	ETA: 002,14						
Posición	%	Duración	%	Nombrados	Posición	%	Duración	%	Escritos	
PSOE: 01	028,57	PSOE	025	PSOE: 069,44	PSOE: 01	033,33	PSOE	00:01:33:10	UPD: 051,43	
PP: 02	023,81	PP	005	PP: 013,89	PP: 02	026,67	PP	00:00:50:19	PSOE: 027,90	
CIU: 03	019,05	CIU	003	PNV: 008,33	CIU: 03	020,00	CIU	00:00:17:21	PP: 009,76	
PNV: 04	014,29	PNV	001	IU: 002,78	IU: 04	013,33	IU	00:00:16:21	IU: 009,21	
ERC: 05	009,52	ERC	001	ERC: 002,78	UPD: 05	006,67	UPD	00:00:03:03	CIU: 001,71	
IU: 06	004,76	IU	001	CIU: 002,78						

Fuente: Investigación ATAD

Acerca de la presencia de los personajes políticos quedan constatados los siguientes datos: la posición según orden de aparición de los personajes visualizados, la conversión en porcentajes de esas posiciones relativas, la duración de sus apariciones y los porcentajes sobre la duración de su presencia. Sobre los personajes que son nombrados se obtienen los siguientes datos: la posición según orden en el que son mencionados, la conversión en porcentajes de esas posiciones relativas, el número de veces que son mencionados y el porcentaje que cada número representa en el conjunto. De igual modo se cuantifica la presencia de los personajes que toman la palabra y la de los personajes que aparecen por escrito. El conjunto de todos los datos anteriores es convertido en una puntuación que da cuenta del orden y las diferencias entre los personajes que aparecen en el informativo. El siguiente cuadro muestra un ejemplo de esta fase de la cuantificación.

#### 4. Cuadro resultados personajes

2008-03-10 A3 - Resultados Personajes									
Posición	%	Duración	% Visualizados	Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Totales
zzz: 01	004,65 zzz	00:01:33:09 zzz	zzz: 15,56	Isaías: 01	018,18 Isaías	017 Isaías	Isaías: 47,22	133,15 Zapatero	
Isaías: 02	004,54 Isaías	00:01:27:17 Zapatero	Zapatero: 14,60	Zapatero: 02	016,36 Zapatero	007 Zapatero	Zapatero: 19,44	119,71 Isaías	
Zapatero: 03	004,43 Zapatero	00:01:01:22 Acebes	Acebes: 10,29	Rajoy: 03	014,55 Rajoy	003 Rajoy	Rajoy: 08,33	087,40 Acebes	
Pajín: 04	004,32 Pajín	00:00:32:15 López	López: 05,42	Acebes: 04	012,73 Acebes	002 Ibarretxe	Ibarretxe: 05,56	084,02 Rajoy	
Caldera: 05	004,21 Caldera	00:00:29:04 Duran	Duran: 04,86	Duran: 05	010,91 Duran	002 Acebes	Acebes: 05,56	063,61 Duran	
Zerolo: 06	004,10 Zerolo	00:00:27:26 Rajoy	Rajoy: 04,55	Urkullu: 06	009,09 Urkullu	001 Urkullu	Urkullu: 02,78	053,42 Díez	
Blanco: 07	003,99 Blanco	00:00:21:16 Astaño	Astaño: 03,59	Pugercós: 07	007,27 Pugercós	001 Pugercós	Pugercós: 02,78	049,49 López	
Chaves: 08	003,88 Chaves	00:00:20:26 Mas	Mas: 03,48	Llamazares: 08	005,45 Llamazares	001 López	López: 02,78	029,49 Pugercós	
Hermosín: 09	003,77 Hermosín	00:00:20:02 Isaías	Isaías: 03,35	Ibarretxe: 09	003,64 Ibarretxe	001 Llamazares	Llamazares: 02,78	028,51 Llamazares	
Acebes: 10	003,65 Acebes	00:00:18:05 Álvarez-toledo	Álvarez-toledo: 03,	López: 10	001,82 López	001 Duran	Duran: 02,78	020,21 zzz	
Álvarez-toledo: 1	003,54 Álvarez-toledo	00:00:17:14 Blanco	Blanco: 02,91					014,75 Urkullu	
Pastor: 12	003,43 Pastor	00:00:15:28 Pugercós	Pugercós: 02,66					011,75 Ibarretxe	
Astaño: 13	003,32 Astaño	00:00:15:28 Pastor	Pastor: 02,66					006,91 Astaño	
Michavilla: 14	003,21 Michavilla	00:00:13:00 Escudero	Escudero: 02,17					006,90 Blanco	
Elornaga: 15	003,10 Elornaga	00:00:09:20 Erkoreka	Erkoreka: 01,61					006,57 Álvarez-toledo	
Escudero: 16	002,99 Escudero	00:00:07:14 Zerolo	Zerolo: 01,25					006,09 Pastor	
Arenas: 17	002,88 Arenas	00:00:07:09 Llamazares	Llamazares: 01,22					005,81 Mas	
Rajoy: 18	002,77 Rajoy	00:00:07:00 Pujol	Pujol: 01,17					005,35 Zerolo	
Pizarro: 19	002,66 Pizarro	00:00:06:29 Michavilla	Michavilla: 01,16					005,16 Escudero	
Duran: 20	002,55 Duran	00:00:06:29 Elornaga	Elornaga: 01,16					005,14 Caldera	
Pujol: 21	002,44 Pujol	00:00:05:29 Urkullu	Urkullu: 01,00					004,63 Pajín	
Mas: 22	002,33 Mas	00:00:05:29 Ibarretxe	Ibarretxe: 01,00					004,37 Michavilla	
Godes: 23	002,21 Godes	00:00:05:29 Garrido	Garrido: 01,00					004,26 Elornaga	
Erkoreka: 24	002,10 Erkoreka	00:00:05:29 Eguiguren	Eguiguren: 01,00					004,25 Chaves	
Beloki: 25	001,99 Beloki	00:00:05:17 Caldera	Caldera: 00,93					004,14 Hermosín	
Urkullu: 26	001,89 Urkullu	00:00:04:15 Álvarez	Álvarez: 00,75					003,71 Erkoreka	
								003,61 Pujol	
								003,38 Pizarro	
								003,19 Arenas	
								002,70 Godes	
								002,33 Garrido	
								002,15 Beloki	
								001,88 Ares	
								001,86 Álvarez	
								001,78 Eguiguren	
								001,66 Cuesta	
								001,55 Valenciano	
								001,32 Pastor-josé	
								000,98 Sangü	
								000,87 Basagoiti	
								000,76 Barreda-leo	
								000,61 Insani	
								000,52 Clos	

Fuente: Investigación ATAD

En una fase posterior, el programa procesa todos los datos ofrecidos en las tablas anteriores para ofrecer una puntuación general y los correspondientes porcentajes de presencia tanto de los partidos como de los personajes. En los siguientes cuadros se muestra un ejemplo de las puntuaciones y los porcentajes.

#### 5. Cuadro resultados generales, partidos

Resultados Generales 2		
Cargar Datos [Mostrar %]		
2008-03-10 A3 #		
Nv	Md	Br
405,30	PSOE	033,77 PSOE
253,44	PP	021,12 PP
137,95	CIU	011,50 CIU
104,54	ETA	008,71 ETA
085,97	UPD	007,16 UPD
076,70	ERC	006,39 ERC
065,19	PNV	005,43 PNV
063,52	IU	005,29 IU
007,43	ANV	000,62 ANV

Fuente: Investigación ATAD



6. Cuadro resultados generales, personajes

Nv	Md	>>	Br	Nv	Md	>>	Br	Nv	M
133,15	Zapatero	^		016,64	Zapatero	^			
119,71	Isaías			014,96	Isaías				
087,40	Acebes			010,92	Acebes				
084,02	Rajoy			010,50	Rajoy				
063,61	Duran			007,95	Duran				
053,42	Díez	≡		006,68	Díez	≡			
049,49	López			006,19	López				
029,49	Puigcerc			003,69	Puigcerc				
028,51	Llamazari			003,56	Llamazari				
020,21	zzz			002,53	zzz				
014,75	Urkullu			001,84	Urkullu				
011,75	Ibarretxe			001,47	Ibarretxe				
006,91	Astarloa			000,86	Astarloa				
006,90	Blanco			000,86	Blanco				
006,57	Álvarez-t			000,82	Álvarez-t				
006,09	Pastor			000,76	Pastor				
005,81	Mas			000,73	Mas				
005,35	Zerolo			000,67	Zerolo				
005,16	Escuderc			000,64	Escuderc				
005,14	Caldera			000,64	Caldera				
004,69	Pajín	▼		000,59	Pajín	▼			

Fuente: Investigación ATAD



## **8.4. DETERMINACIÓN DEL GRADO DEL EFECTO DE CONFORMIDAD ANTE LAS PANTALLAS DE LOS CANALES MULTIMEDIA DE LAS ESTACIONES DE METRO**

---

**Sergio Mena Muñoz**  
Universidad Nebrija  
menasergio@menasergio.es

### **RESUMEN:**

Basándonos en los experimentos desarrollados por Solomon Asch que trataban de la influencia del grupo social sobre el individuo para ejercer determinadas conductas, nos preguntamos qué grado de imitación existe para ver las pantallas de los canales multimedia que están instaladas en los andenes de algunos metropolitanos. Para ello se ha desarrollado un sistema de medición de ese llamado “Efecto de conformidad” basado en la observación directa y en la división del espacio físico en cuadrículas. Se busca demostrar que la colocación de las pantallas no es caprichosa.

**PALABRAS CLAVE:** Efecto de conformidad, Pantallas, Televisión, Estación, Metro

### **DETERMINING THE DEGREE OF EFFECT OF COMPLIANCE WITH THE SCREENS OF MEDIA CHANNELS AT METRO STATIONS**

### **ABSTRACT:**

Based on experiments conducted by Solomon Asch that trying to show how far the individual is influenced by the social group to perform certain behaviours, we wonder what degree of imitation exists to watch the screens of media channels that are installed on the platforms of some metropolitan railway systems. For it, has been developed a system for measuring that “Effect of compliance” based on direct observation and the division of the plant of the study station in grids. It is shown that the placement of the screens is not capricious.

**KEYWORDS:** Effect of compliance, Displays, Television Station, Metro

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre los años 2000 y 2007 se pusieron en marcha en España dos iniciativas punteras en el mundo de la comunicación que incorporaron por primera vez medios de información y entretenimiento con programación dinámica dentro de algunos medios de transporte colectivo urbano. Si bien desde hacía tiempo ya se habían colocado numerosas ventanas de emisión de contenidos audiovisuales dentro de otros transportes públicos –como trenes de largo recorrido, aviones o autocares-, ninguno de ellos correspondía a un servicio urbano, de viaje corto, que emitiera una programación flexible a la imagen de los medios televisivos de corte clásico.

Dos empresas fueron las pioneras en sus campos. Por un lado, la compañía Bussitel, de Valencia, inició la creación de una red de pantallas dentro de los autobuses urbanos de la propia Valencia, Sevilla y San Sebastián para emitir una programación variada con objeto de mantener informados y entretenidos a los viajeros del servicio. Según se indica por algunos autores se trata de un "revolucionario sistema de comunicación multimedia a bordo del transporte público colectivo" (CORTINA, 2004: E5). Se apunta, así mismo, que este canal permite a la empresa de transporte comunicarse en tiempo real con los pasajeros para ofrecerles información del servicio y una programación diaria. Este sistema ofrece, además, información sobre la siguiente parada que va a llegar y el estado del tráfico y los lugares turísticos que quedan cerca de los lugares por donde pasa la línea.

Por otro lado, TvTrans, radicada en Madrid, hizo lo mismo pero centrándose en los andenes y en algunos vagones de los servicios de metro de Madrid y Barcelona y en los ferrocarriles de la Generalitat de Cataluña. Para distribuir sus emisiones, la empresa se ha conectado a su proveedor de red a través de varias líneas dedicadas con una velocidad de 1 Mbps en sus programaciones de Madrid y Barcelona. En la ciudad condal, en 2005 existían 68 estaciones con el sistema instalado, con una cobertura aproximada del 81% de la red (VV.AA., 2006: web).

Si bien hasta entonces la relación transportes-medios de comunicación se había limitado a mostrar contenidos reproducibles (sobre todo en autocares, trenes y aviones), a partir de la irrupción de estos nuevos canales ayudados por la evolución de la técnica se ha conseguido emitir en directo una programación estable y dinámica en los medios de transporte urbanos citados.

En un primer momento, tanto en los ejemplos de contenidos reproducibles cerrados como en los nuevos de programación dinámica, el objetivo de estos sistemas de información al viajero era proporcionar información estática o dinámica que ayudara al viajero a llegar a destino de la forma más eficiente, rápida y cómoda (VV.AA., 2009: web), pero se han ido haciendo más complejos con el tiempo.

El hecho de que los tiempos muertos de espera y de viaje se hayan convertido en una búsqueda por parte del usuario de un medio de distracción, no es normalmente una condición necesaria y suficiente de efecto sobre la audiencia (BURGUELIN, 1974:

151). Independientemente de ese ansia por rellenar espacios vacíos, el ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve (BASSAT, 2001: 228) y, por tanto, la audiencia cautiva que viaja dentro de un autobús o de un vagón de metro es más proclive a la recepción de mensajes que la habitual en otros ámbitos.

Los gestores de los transportes públicos –tanto los del servicio en sí como los de los contenidos audiovisuales- han ido dando mayor importancia a estos medios a medida que ha ido pasando el tiempo. Por un lado suponen un aliciente para hacer más atractivos sus servicios en detrimento de otros transportes, ayudan a su propia comunicación corporativa y de emergencia y suponen un medio de financiación extra ya que han externalizado su explotación. Por parte de las empresas de comunicación se ha convertido en una nueva forma de acaparar inversores de publicidad, ya que emiten a una audiencia amplia en número y calidad en un espacio cerrado donde están cautivos y tienen pocas opciones de no seguir la programación.

Uno de los condicionantes que tienen los espectadores a la hora de tomar estos transportes es que sus posibilidades de distracción están limitadas. Como los programadores y los gestores lo saben, se presupone que, entre otras acciones, colocan las pantallas de emisión en un lugar donde su rentabilidad de espectadores es mayor. De esta forma en un momento dado se planteó la posibilidad de realizar una investigación sobre algunas de esas estrategias de colocación y surgió la idea de aplicar una metodología “ad hoc” a las necesidades y los objetivos de dicha investigación.

Se ha centrado en un tipo de medio audiovisual de los transportes públicos, en concreto en aquel que emite en las estaciones de metro. La audiencia puede ser sugestionada para observar la programación que se emite por medio de varios tipos de reclamo, como ya se ha indicado. Una de esas pautas está basada en lo que se conoce como “Efecto de conformidad”, una teoría psicológica desarrollada por Salomon Asch en 1955. Tal y como indica Smith (1997: 357), este efecto mide la convergencia de las respuestas individuales hacia las normas del grupo. Existen unos cánones preestablecidos que se nos han inculcado por medio de la cultura del grupo, de la manada, que hacen sentirnos parte del clan. Asch (1955) realizó varios trabajos de campo en los que demostró que parte de nuestro comportamiento social está propiciado por el que vemos hacer al resto de personas que nos rodean.

Según Smith, los condicionantes que hacen que exista son porque las personas creen que el grupo está en lo cierto y porque quieren que el grupo los acepte y apruebe. “La mayoría de las veces las personas aceptan las normas del grupo como propias, en la creencia de que son correctas y apropiadas. Algunas veces, sin embargo, las personas se adaptan públicamente a normas que no se aceptan en su vida privada” (SMITH, 1997: 357)

El experimento de Ash estaba basado en un sujeto objeto que, junto con otros ocho, se le mostraban dos tarjetas con líneas. En una aparecía una línea recta única, llamada línea estándar, junto con tres líneas de comparación de diferentes longitudes en la otra carta. La tarea del sujeto era indicar en voz alta cual de las tres líneas es de la

misma longitud que la estándar. Para cada una de las dieciocho series de líneas, los miembros del grupo respondían en el orden en que estaban sentados y el sujeto objeto estaba al lado del último. Las líneas de prueba difieren claramente unas de otras, y en las primeras rondas todos estaban de acuerdo acerca de la línea correcta. Pero en la prueba siguiente, todos los demás sujetos, cada uno respondiendo en su turno, estaban de acuerdo, de forma unánime, con una respuesta obviamente equivocada. A pesar de las respuestas incorrectas de los cómplices, tuvieron una importancia considerable sobre las respuestas reales de los sujetos objeto y les produjeron una buena cantidad de ansiedad. Tres cuartas partes de los sujetos objeto hicieron caso de la elección equivocada de los cómplices, al menos en una prueba, y la mitad estuvieron de acuerdo con una respuesta obviamente incorrecta en seis o más pruebas. Sólo un resistente 25% mantuvo lo que sus ojos les dictaban en las doce pruebas críticas. La razón esgrimida por algunos sujetos objeto sobre sus respuestas fue que no querían hacer el ridículo frente a los demás. Otros dijeron, literalmente, que "no podían creer lo que veían" y supusieron que el grupo estaba en lo cierto (SMITH, 1997: 356)

Con estas premisas, se ha realizado un estudio dentro de una estación del Metro de Madrid para analizar el peso de los propios usuarios a la hora de hacer ver al resto las pantallas de los andenes con una metodología especial y concreta para este experimento. Se ha elegido el metro porque en los autobuses la colocación de las pantallas es mucho más sencilla y racional. El espacio en un coche de transporte urbano en superficie es mucho más pequeño y se trata de una superficie rectangular llena de asientos que miran mayoritariamente hacia delante. En ese caso se sitúan sobre las dos puertas de entrada y salida mirando hacia atrás, con lo que es más complicado demostrar los objetivos propuestos en esta investigación. En el metro, sin embargo, el espacio que ocupa una estación es mucho mayor, con más afluencia de personas pero también con más oportunidades de perder la atención de la audiencia. Como llenar una parada de pantallas es caro, hay que optimizar los medios disponibles con los resultados pretendidos: captar la atención de la mayor cantidad de gente posible.

## **2. OBJETIVOS**

Nuestro objetivo general ha sido demostrar que este efecto de conformidad está detrás de la colocación no aleatoria de las pantallas de uno de estos medios dentro de un andén de metro.

En concreto, los objetivos específicos han sido:

- Averiguar cuáles son las partes de la estación donde más se concentra el público
- Saber cuáles son las pantallas que más usuarios concentran
- Calcular si las partes de la estación con más gente coinciden con la colocación de alguna pantalla de emisión
- Evaluar si la colocación de las pantallas obedece a una estrategia premeditada

### **3. METODOLOGÍA**

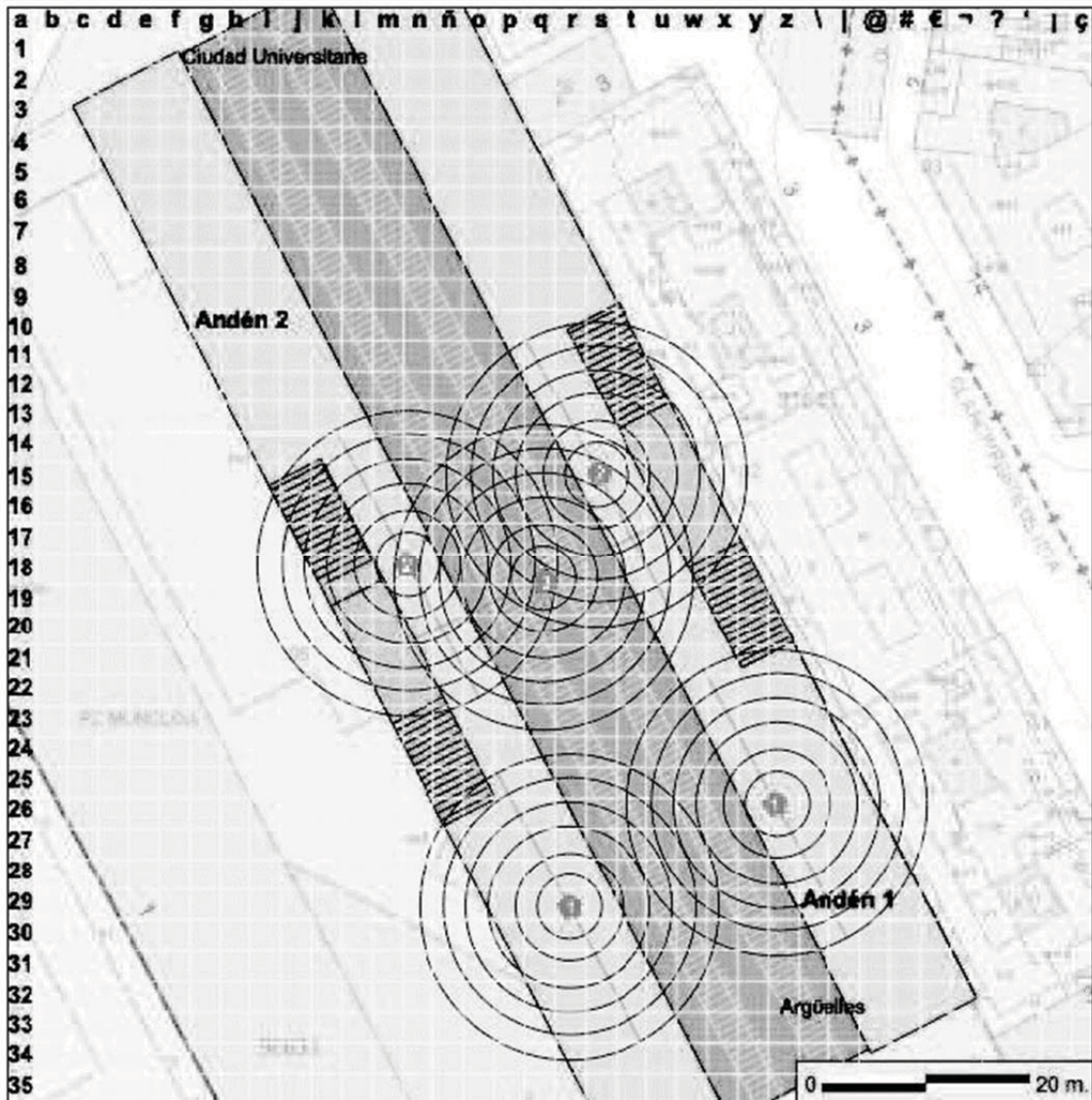
Para ello se diseñó una metodología específica y concreta ya que, tras indagar en otras investigaciones tanto de comunicación como de psicología, no se halló ninguna experiencia que hubiera abarcado estos planteamientos.

Primero se realizó una recogida directa de datos en el lugar de emisión de la programación en la Estación de metro de Moncloa en el andén de la Línea 6 el 14 de marzo de 2005. Se realizó en un horario comprendido entre las 18:00 y las 18:30, en el que los convoyes pasaron por la estación en intervalos medios de entre 3:30 y 5 minutos. Durante este tiempo pararon 7 trenes en el Andén 1 y 8 en el Andén 2.

Para ello, se dibujó un croquis a escala gracias a la información gráfica obtenida del Catastro de viviendas. Se identificaron las distintas pantallas que existen en las vías y en los andenes y se dibujó un espacio de influencia de cada una de ellas de 20 metros de diámetro en escala (Ver Figura 1).



Figura 1. Planta de estudio en cuadrículas y puntos de colocación de pantallas y zonas de influencia en la estación de metro de Moncloa.



Fuente: Elaboración propia

Después se hizo una cuadrícula de la estación con una fila horizontal que recoge todas las letras del abecedario más varios signos gráficos del teclado (\, |, @, #, €, ~, ?, ', |, ç). Por otro lado, se numeraron las filas verticales desde el 1 hasta el 35. Una vez colocadas las cuadrículas sobre los puntos de las pantallas y su área de influencia, se observó que ese área se limita a las cuadrículas (en vertical) de la letra i al signo # y (en horizontal) del 9 al 34, concentrándose en estas celdas el contenido de nuestros datos (Ver Cuadro 1).



Cuadro 1. Plantilla de recolección de datos con el número de personas que estuvieron en las cuadrículas durante uno de los intervalos de tiempo.

	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#
9										1	1												
10										3	1												
11		2								6	2												
12		2	3							6	4	1											
13			1	1						6	5	1											
14											2	1											
15			2	1								2	1										
16			2	5								1	1										
17				2	3	1							4	2									
18				2	5	4							5	5									
19						3	6						4	8	2								
20						4	7						2	7	1								
21							6	5							7	3		1					
22								6							5	5	2	1	1				
23									5	1						1	1	2	1				
24									2	5								2	1	2			
25										2	5							1	1	1			
26										3	7								3	2	1		
27										2	8								1	1	1		
28											3	2								1	1		
29													2										
30													2										
31													2	1									
32														2									
33														2									
34																							

Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Recolección de datos

El 14 de marzo de 2005, lunes, los tramos de frecuencias de trenes se presentaban de la siguiente manera:

- 07:00h - 07:30h Entre 3 y 4:30 minutos
- 07:30h - 09:30h Entre 2:30 y 4 minutos
- 09:30h - 13:00h Entre 4 y 5:30 minutos
- 15:30h - 18:00h Entre 4 y 5 minutos
- 18:00h - 19:30h Entre 3:30 y 5 minutos
- 19:30h - 20:30h Entre 3:30 y 5:30 minutos
- 20:30h - 21:30h Entre 4 y 5:30 minutos

La recogida de datos se realizó en un horario comprendido entre las 18:00 y las 18:30, en el que los convoyes pasan por la estación en intervalos medios de entre 3:30 y 5 minutos. Durante este tiempo pararon 7 trenes en el Andén 1 y 8 en el Andén 2.

Cada cinco minutos se apuntaron en la casilla correspondiente el número de personas que ocuparon su espacio en ese intervalo. La recolección se hizo en un período de treinta minutos, con lo que se realizaron seis tablas de recopilación de datos.

Las celdas en las que no se recogieron datos porque no se paró nadie o porque coincide con un elemento arquitectónico se han dejado en blanco, pero coinciden con el valor cero. Se constituyeron dos equipos de recolección de datos, cada uno responsable de los datos emanados de cada uno de los andenes que componen la estación.

### **3.2. Resultados**

Una vez recogidos los datos, sumados entre sí y guardados en un cuadro (ver Cuadro2), los resultados se han plasmado en otra imagen que muestra, por tonalidades de gris, la densidad de usuarios que se han colocado en las distintas partes de la estación (Ver Figura 2).

Cuadro 2. Resultado final de los datos recogidos en la estación

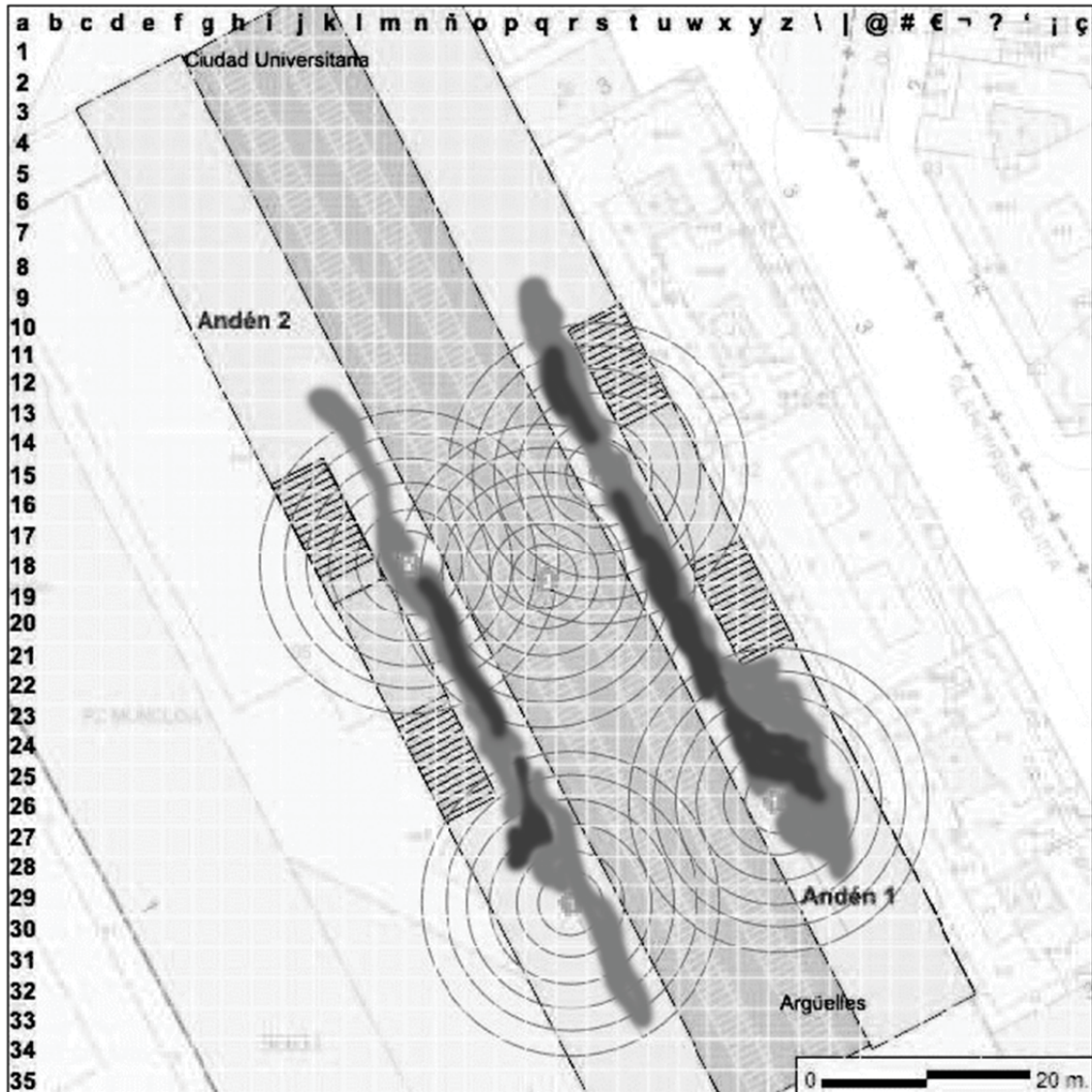
	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	\		@	#	
9										10	5													15
10										15	5													20
11		14								40	11													65
12		9	13							31	23	6												82
13			5	5						9	23	5												47
14			4								13	4												21
15			10	5								9	4											28
16			9	8								5	5											27
17				9	14	4							29	10										66
18				10	14	19							25	24										92
19						14	30						24	40	11									119
20						20	34						10	31	5									100
21							30	33							35	20		5						123
22								31							34	29	10	6	5					115
23								24	5							35	29	10	5					108
24								10	23									10	14	12				69
25									10	25								5	5	5				50
26									9	35									5	4	5			58
27									9	39									6	10	5			69
28										15	10										4	4		33
29												9												9
30												8												8
31												10	5											15
32													10											10
33													4											4
34																								

23 41 37 28 57 94 98 56 219 90 56 116 105 85 84 39 36 40 35 14

1353

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Resultado de la recogida de datos en el que con tonos más oscuros se muestran las zonas con mayor afluencia de público



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la imagen, las zonas más oscuras corresponden con la mayor concentración (de media) de personas en los cuadrantes en los que se ha dividido la estación.

Dentro del Andén 1, la pantalla 1 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes w21, x21, w22, x22, x23, y23, z23, y24, z24, \24.

Dentro del Andén 1, la pantalla 2 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes u19, t18, u18, t17, u17, r13, q12, r12, q11

Dentro del Andén 2, la pantalla 1 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes q27, q26, q25.

Dentro del Andén 2, la pantalla 2 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes o22, ñ22, o21, ñ21, o20, ñ20, n19, ñ19.

Dentro de las vías, la pantalla 3 concentra dentro de su radio de acción a un mayor número de usuarios en los cuadrantes w20, w19, u18, u19, u20, u17, t17, t18, r13, p23, o23, o21, o22, ñ19, ñ20, ñ21.

#### **4. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la recopilación de datos y su posterior análisis, las cuestiones que han servido como punto de partida quedan de la siguiente forma:

Ante el objetivo “Averiguar cuáles son las partes de la estación donde más se concentra el público”, podemos decir que han sido las correspondientes a todo el largo de la plataforma central más un semicírculo alrededor de la pantalla 1 del andén 1 y a las centrales de la plataforma más una pequeña cantidad cerca de la pantalla 1 del andén 2.

Ante el objetivo “Saber cuáles son las pantallas que más usuarios concentran”, podemos decir que han sido los números 3 y la 1 del Andén 1.

Ante el objetivo “Calcular si las partes de la estación con más gente coinciden con la colocación de alguna pantalla de emisión”, podemos decir que sí coinciden, ya que como se ha demostrado, los grupos de personas se han colocado en posiciones más cerca entre sí en lugares donde había alguna ventana de emisión.

Ante el objetivo “Evaluar si la colocación de las pantallas obedece a una estrategia premeditada”, podemos decir que sí obedecen a un plan establecido al efecto, ya que las más consultadas están colocadas a los pies de las escaleras y en la parte central de la estación, donde abarcan un espectro de visión muy amplio.

En lo referente al método empleado, podemos decir que su empleo ha sido idóneo para la consecución de los objetivos marcados en el principio de esta investigación. Su diseño ha partido de la premisa de que se trataba de aunar dos variables: espacio físico y concentración de personas. La influencia de los puntos de emisión, como si de una flor se tratara en relación a los insectos en primavera, es un valor intangible que es difícil de medir y calcular. En este caso se ha optado por la cuantificación en frío del número de sujetos para luego relacionarlo con la hipotética intención que subyace en su naturaleza y que también es un input inmaterial.

La puesta en marcha de esta metodología requiere una planificación muy exhaustiva previa y, sobre todo, contar con un equipo de personas amplio y motivado, ya que contar personas en un espacio físico concreto puede ser un ejercicio más complicado de lo que puede parecer en un principio. Aun así, y a pesar del índice de error en la desviación típica de la muestra, ha resultado ser un método muy útil a la hora de ver de forma gráfica qué atracción ejercen sobre los pasajeros los puntos estudiados.

Se ha de tener en cuenta que esta metodología se puede extrapolar a otros tipos de concentraciones de personas o a otro tipo de emisiones de mensajes en otros espacios. La publicidad, por ejemplo, puede, con este método, calcular el ROI de las inversiones publicitarias de diversas campañas. De todas formas, y en el caso que concreto que nos ocupa, se ha de tener en cuenta el hecho de que el público no es estático y que cada pocos minutos se renueva con nuevas personas en los andenes.

En relación con futuras investigaciones con audiencia cautiva como campo de trabajo, se propone desarrollar el método empleado en esta investigación en relación con los contenidos mostrados en la programación en cada momento y compararlo con la cantidad de personas que están situadas en las áreas de influencia de las pantallas.

## 5. REFERENCIAS

- ASCH, S. E. (1995): “Studies of Independence and Conformity: A minority of one against a unanimous majority”, En VV.AA.: “Psychology Monographs nº 70”. Nueva York: Praeger.
- SMITH, E. R. y MACKIE, D. M. (1997): *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- BASSAT, L. (2001): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.
- BURGUELIN, O. (1974): *La comunicación de masas*. Barcelona: Editions Planete y A.T.E.
- CORTINA, E. (2004) “Extender el Canal Bussi a Madrid y Barcelona es nuestro primer objetivo”, *Diario Las Provincias, separata Euros*, 4 de julio, pp.E5.
- VV.AA. (2003): *Directiva 2003/10/CE de 6 de febrero de 2003 sobre las disposiciones mínimas de seguridad y de salud relativas a la exposición de los trabajadores a los riesgos derivados de agentes físicos (ruido)*. Estrasburgo: Parlamento Europeo. 2003.
- VV.AA. (2009): “SECTRA. Secretaría Interministerial de Planificación de Transporte de Chile”, en *Sectra*, recuperado el 9 de diciembre de 2009, de <http://www.sectra.cl>
- VV.AA. (2006): “Servicios complementarios en las estaciones “, en *TMB Transports Metropolitans de Barcelona*, recuperado el 30 de noviembre de 2009, de [http://www.tmb.net/publicacions\\_tmb/inf2000/cast/5/57.jsp](http://www.tmb.net/publicacions_tmb/inf2000/cast/5/57.jsp).



## **8.5. MEDIACIÓN Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: UNA PROPUESTA DE ACTUACIÓN PARA REDUCIR EL EFECTO NEGATIVO DE LA VIOLENCIA AUDIOVISUAL**

---

**María Marcos Ramos**  
**Universidad de Salamanca**  
[mariamarcos@usal.es](mailto:mariamarcos@usal.es)

### **RESUMEN**

En este artículo se presenta una investigación y los resultados de la misma en la que se intentó comprobar en qué medida la intención de conducta originado por una película con contenido violento se podía reducir si se contextualizaba la película y si se trabajaba la empatía con uno de los personajes. Se presentan en este artículo los resultados de la investigación y se plantea como herramienta de trabajo con los niños la mediación y la alfabetización mediática.

**PALABRAS CLAVE:** Alfabetización mediática; Medios de comunicación; Educación; Violencia audiovisual; efectos mediáticos.

### **MEDIATION AND MEDIA LITERACY: AN OFFER OF ACTION TO REDUCE THE NEGATIVE EFFECT OF THE AUDIOVISUAL VIOLENCE**

### **SUMMARY**

This paper shows an investigation and the results in order to verify if the intention of conduct originated by an audiovisual violent message can diminish with the application of two conditions: 1) if the film is explained by an adult; 2) if the teachers work the empathy between the students and one of the film protagonists. I present in this paper the results of my investigation and, as conclusion; I show the mediation and the media alphabetization can be effective in the children education.

**KEY WORDS:** Media literacy; Mass media; Education; Audio-visual violence; Media effects.

## 1. INTRODUCCIÓN

*Mediación y alfabetización mediática: una propuesta de actuación para reducir el efecto negativo de la violencia audiovisual* es el título de esta investigación que nace de mi interés por dos áreas temáticas: los medios de comunicación y su influencia en los receptores y la alfabetización mediática. Desde los orígenes de la televisión, el medio de comunicación que más ha influido y que mayor nivel de implantación ha tenido en los hogares, se ha estudiado en qué medida afectaba al comportamiento de los receptores, en especial, en los más vulnerables: los niños y adolescentes. ¿Los medios de comunicación nos hacen violentos? ¿Influyen en nuestro comportamiento? ¿Modifican nuestra percepción del mundo? La respuesta es sí. Así lo demuestran los estudios realizados por los investigadores sociales. ¿Cómo defendernos o cómo evitar los efectos negativos de los medios de comunicación? En la presente investigación se ha trabajado con dos propuestas, quizá las fundamentales y de mejor aplicación: la educación mediática y la mediación.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de la investigación trataba de analizar si la intención de conducta originada por un mensaje audiovisual violento se puede reducir si se contextualiza la película y si se trabaja la empatía con uno de los personajes. Eran dos, por tanto, los objetivos generales: la contextualización y la identificación, ambas trabajadas con una mediación. A partir de estos dos objetivos planteados y teniendo en cuenta las teorías y estudios precedentes, se establecieron las siguientes hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1: plantea que la contextualización (manipulada mediante instrucciones de exposición a la película para fomentar la identificación con el protagonista de la película versus provocar distanciamiento y un análisis formal de dicha película) provocará un efecto significativo en las estrategias de resolución de conflictos, ya sean positivas o negativas, ante escenarios de acoso escolar.
  - a) Se espera que los sujetos que reciban instrucciones de identificación e información de contexto sobre el acoso escolar, frente a los participantes del grupo que recibe instrucciones de distanciamiento, elegirán más estrategias de resolución de conflicto positivas, tales como, dialogar, decírselo a un profesor, etc..
  - b) De manera complementaria, se espera que los sujetos que reciban instrucciones de distanciamiento, frente a los participantes del grupo que recibe instrucciones de identificación, elegirán más estrategias de resolución de conflicto negativas, como agredir, pasividad o indiferencia.
- Hipótesis 2: A nivel correlacional, se espera encontrar una asociación significativa entre la empatía (como rasgo de personalidad) y la intención de conducta de resolución de conflictos ante los escenarios de acoso escolar. Así, cabe esperar una relación positiva entre el grado de empatía y el uso de estrategias de resolución de conflictos positivas ante escenarios de acoso escolar: dialogar, decírselo a un profesor, etc. En cambio, existirá una relación negativa

entre la empatía y el uso de estrategias de resolución de conflictos negativas: agredir, pasividad o indiferencia.

- Hipótesis 3: A nivel correlacional, se espera encontrar una asociación significativa entre la empatía y la identificación con el protagonista de la película –Gaby, el adolescente que sufre acoso-. Además, la identificación se asociará de manera congruente con las siguientes variables o procesos de recepción:
  - a) disfrute o evaluación positiva de la película (la película gustará más a aquellos participantes que más se hayan identificado con el protagonista de la película),
  - b) impacto afectivo provocado por la película (se sentirán peor al finalizar la película aquellos que se hayan identificado más con el protagonista);
  - c) elaboración cognitiva o reflexión desplegada durante el visionado de la película (siendo mayor en aquellos participantes que más se hayan identificado con el protagonista).
- Hipótesis 4: La identificación con el protagonista de la película y la elaboración cognitiva se asociarán de manera positiva con un mayor uso de estrategias de resolución de conflicto positivas: dialogar, decírselo a un profesor, etc., y de manera negativa con el uso de estrategias negativas: agredir, pasividad o indiferencia.

## 2.2. Participantes

En la investigación participaron los alumnos de la asignatura de Educación para la Ciudadanía de 2º ESO del Instituto Germán Sánchez Ruipérez de Peñaranda de Bracamonte (Salamanca). De los 28 participantes, el 46,4% eran hombres, mientras que el 53,6% pertenecía al género femenino. El rango de edad de los alumnos estaba comprendido entre los 13 y 15 años. El 67,9% tenían 13 años, frente al 7% que tenían 14 y el 2% que tenían 15 años en el momento de participar en la investigación.

## 2.3. Diseño y procedimiento

La investigación que se realizó tuvo un carácter experimental con un diseño de dos grupos aleatorios en el que la variable independiente fue la contextualización. En el primer grupo se fomentó la identificación con el protagonista de la película que iban a ver, *Cobardes*<sup>1</sup>, y, para contextualizar, se entregó información sobre acoso escolar, mientras que en el segundo grupo se fomentó el análisis distanciado y técnico de la película, al tiempo que se entregó información sobre lenguaje cinematográfico. De esta forma, en el primer grupo se estimuló el modo implicado de visionado mientras que en

---

<sup>1</sup> La película *Cobardes* (2008) está dirigida por José Corbacho y Juan Cruz y protagonizada por Lluís Homar, Elvira Mínguez, Paz Padilla, Antonio de la Torre y los jóvenes, Eduardo Espinilla, Eduardo Garé, Javier Bódalo y Ariadna Gaya. La película trata, grosso modo, sobre el acoso escolar que sufre uno de sus protagonistas, Gaby.

el segundo grupo se estimuló el modo analítico (IGARTUA, 2007: 50; VORDERER, 1993).

Las variables dependientes, por su parte, estaban vinculadas con la recepción de la película -identificación con el protagonista Gaby, impacto afectivo, elaboración o reflexión y el disfrute-. Además, a modo de complemento, se utilizaron una serie de viñetas o escenarios de acoso escolar y se pidió a los participantes que indicaran la intención de conducta en relación con diferentes estrategias de resolución de conflictos positivas -como dialogar, comentarlo a un profesor-, y negativas -como agredir, pasividad o indiferencia-.

El cuestionario que debían cumplimentar los alumnos era idéntico, excepto en las instrucciones que se indicaban en la primera página. Las instrucciones sobre el modo en el que debían responder los sujetos se basaron en dos estrategias diferentes. Por un lado, el grupo con el que se trabajaba la empatía, tenía en su cuestionario unas instrucciones con las que se fomentaba la identificación con el personaje. Estas instrucciones fueron tomadas del estudio de Davis, Hull, Young y Warren (1987) e Igartua y Páez (1998) y adaptadas para esta investigación. El texto que los alumnos de dicho grupo podían leer en la portada de la encuesta era el siguiente:

Dentro de breves momentos, vas a ver una película en la que una serie de personajes se encuentran en situaciones diferentes. Te pedimos que, mientras ves la película, trates de **imaginar cómo se sienten los personajes, en concreto, Gaby**, en las situaciones a las que se enfrentan. **Piensa que tú eres Gaby**, que eres tú quien se enfrenta ante esas situaciones y **siente las mismas emociones que Gaby**. Intenta concentrarte en la propia experiencia o vivencia de Gaby, trata de visualizar cómo se siente por enfrentarse a las situaciones. En definitiva, **trata de identificarte con los sentimientos y reacciones de Gaby**. Después de la película te preguntaremos una serie de cuestiones sobre las mismas.

El texto de distanciamiento trataba de alejar, en la medida de lo posible, al espectador del personaje principal. Estas instrucciones estuvieron basadas en el trabajo de Green y Brock (2000: 701-721) y adaptadas para la ocasión:

Dentro de breves momentos, vas a ver una película actual española. Te pedimos que, mientras ves la película, **te fijas en el lenguaje audiovisual del filme**, esto es, en la imagen, la música, los planos, el montaje, etc. **Intenta concentrarte en los aspectos técnicos de la película** y no en la historia, esto es, cómo se muestran las cosas y no en lo que ocurre. En definitiva, **trata de adoptar el papel de un crítico cinematográfico a la hora de analizar la película**. Después de la película te preguntaremos una serie de cuestiones sobre la misma.

En ambos cuestionarios<sup>2</sup> se incluían una serie de escalas que debían cumplimentar antes y después del visionado de la película. Así, el esquema de intervención en el aula que se realizó con el grupo que recibió instrucciones para estimular la identificación con Gaby (el protagonista de la historia) fue el siguiente. Se presentó de manera escueta la película y se les entregó un libreto con información técnica de la película y un cuadro explicativo de los personajes así como unas líneas sobre quiénes son y qué relación tienen con el resto de los personajes. Antes de ver la película, contestaron a la escala PANAS -que mide el estado de ánimo (WATSON, CLARK y TELLEGEN, 1988, véase también IGARTUA, 2007)- y la escala IRI -para cuantificar la empatía (DAVIS, 1983, publicada por GÓMEZ, 2006) -. Una vez vista la película, los alumnos completaron la escala PANAS, la escala EDI -para medir la identificación con el protagonista (IGARTUA y PÁEZ, 1998)-, una escala para evaluar la elaboración cognitiva – IGARTUA, 2007- y una escala de un solo ítem para evaluar la película (disfrute). A continuación, la profesora realizó una clase teórica sobre el acoso escolar y se discutió una noticia aparecida en el periódico sobre el suicidio de un niño que sufría acoso escolar. Una vez terminada esta fase, los alumnos debieron de completar una escala sobre resolución de conflictos, que se componía de una serie de escenarios elaborados *ad hoc*, los cuales planteaban una serie de situaciones conflictivas y se les preguntaba cómo los resolverían ellos.

En el grupo que recibió instrucciones de distanciamiento se realizaron las mismas acciones que con el otro grupo excepto la intervención en el aula. Con este grupo, además de la modificación del cuestionario en cuanto a las instrucciones para su realización, la clase que la profesora realizó fue de lenguaje cinematográfico, centrándose en los aspectos formales de la película. Como material de apoyo se les entregó un cuadro-resumen que recogía lo que se les estaba explicando. Una vez concluida esta explicación, los alumnos cumplimentaron la última parte del cuestionario, la escala sobre estrategias de resolución de conflictos ante escenarios de acoso escolar.

Una vez finalizada la intervención, se reunieron a los dos grupos y se les explicó que habían participado en un estudio sobre recepción mediática y que no habían hecho lo mismo los dos grupos, agradeciéndoles su colaboración.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Comprobación de la equivalencia de los grupos

Una de las condiciones que toda investigación experimental debe cumplir es que los sujetos hayan sido distribuidos aleatoriamente y que sean grupos homogéneos<sup>3</sup> en variables sociodemográficas básicas. Así, se comprobó en qué medida los dos grupos

---

<sup>2</sup> En ambos cuestionarios, se les daba a los alumnos una serie de instrucciones sobre el modo de cumplimentarlo y se les indicaba cuándo debían continuar contestando con el mensaje -“Por favor, pasa la página y contesta a las siguientes pregunta”- o bien cuando no debían pasar de página -“Por favor, no pases de página. Las siguientes preguntas deberás contestarlas al finalizar la película” o “Por favor, no pases de página. Las siguientes preguntas deberás contestarlas después de la clase”.

<sup>3</sup> “Si los grupos experimentales son homogéneos se podrá inferir con garantía que cualquier diferencia en las variables dependientes consideradas (relacionadas con las actitudes, creencias y prejuicio sutil afectivo hacia los inmigrantes) se debe o se explica por el impacto provocado por la película y no por otros factores o variables extrañas” (Igartua, 2007 : 175).

experimentales (grupo identificación y grupo distanciamiento) eran equivalentes u homogéneos tanto en las variables sociodemográficas básicas (sexo y edad) y en los procesos de recepción cinematográfica: estado de ánimo, impacto afectivo e identificación con el protagonista de la película.

Con respecto a la variable sexo, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos ( $\chi^2(1)=0.619$ ,  $p=0.431$ ). En la edad de los participantes, sin embargo, sí se han observado diferencias tendenciales ( $t(26)=1.969$ ,  $p=0.060$ ), ya que en uno de los grupos sí se ha observado una mayor dispersión en las medias<sup>4</sup>.

*Tabla 1: Caracterización sociodemográfica de los sujetos por condición experimental*

	<i>Condición</i>		TOTAL
	G. Identificación	G. Distanciamiento	
Hombre	8	5	13
Mujeres	7	8	15
<b>N TOTAL</b>	15	13	28
Edad: media (desviación típica)	13.15 (0.37)	13.60 (0.73)	13.39 (0.62)

También se comprobó en qué medida los sujetos eran equivalentes en su estado de ánimo en la medida pre-test, es decir, antes de exponerse a la película. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en el afecto positivo en el pre-test ( $t(18) = 0.03$ ,  $p = .969$ ), de modo que tanto el grupo que recibió instrucciones de identificación ( $M = 27.55$ ,  $DT = 5.76$ ) como el que recibió instrucciones de distanciamiento ( $M = 27.45$ ,  $DT = 5.80$ ) mostraban un nivel similar de afecto positivo antes de iniciarse la proyección de la película. Igualmente, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en el afecto negativo evaluado en el pre-test ( $t(19) = 0.95$ ,  $p = .352$ ), de modo que los participantes del grupo que recibió instrucciones de identificación mostraron un nivel similar de dicho afecto ( $M = 16.3$ ,  $DT = 3.88$ ) que los sujetos del grupo que recibió instrucciones de distanciamiento ( $M = 14.54$ ,  $DT = 4.48$ ).

Con respecto al impacto afectivo de la película, se comprobó que la exposición a la misma (independientemente de la condición experimental) indujo un incremento de la afectividad negativa del pre-test al post-test ( $t(18) = -4.94$ ,  $p < .001$ ). Sin embargo, no se produjo un impacto significativo en el afecto positivo ( $t(17) = 0.09$ ,  $p = .929$ ).

<sup>4</sup> Si observamos a cada grupo de forma independiente, en el grupo identificación la media es de 13.60 y la desviación típica es de 0.73 frente al de distanciamiento, cuya media es de 13.15 y la desviación típica es de 0.37.



Tabla 2: Impacto afectivo provocado por el visionado de la película *Cobardes* (prueba *t* de Student para muestras relacionadas)

Indicadores de estado de ánimo	Pre-test		Post-test		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
• Afecto positivo	27.00	5.68	26.88	4.17	0.09	17	.929
• Afecto negativo	15.10	3.84	21.89	5.35	-4.94	18	.000

Otra de las variables que se debe tener en cuenta para comprobar la equivalencia de los participantes fue la empatía. Los resultados ofrecidos por ambos grupos son muy parejos en todas las variables, no existiendo diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las cuatro dimensiones de la empatía, evaluadas con la escala IRI.

Tabla 3: Dimensiones de la empatía de la película *Cobardes* (prueba *t* de Student para muestras independientes)

Dimensiones de la empatía	G. Ident.		G. Distan.		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
• Fantasía	11.80	3.87	10.69	5.55	0.61	26	.542
• Toma de perspectiva	14.64	4.48	13.54	4.61	0.60	23	.554
• Preocupación empática	17.15	5.35	19.76	3.11	-1.52	24	.141
• Angustia personal	9.85	3.25	7.72	3.87	1.49	23	.149

Una vez analizadas las variables sociodemográficas básicas -sexo y edad- y los procesos de recepción cinematográfica: estado de ánimo en el pre-test, y empatía, y no habiéndose observado diferencias significativas salvo en la edad de los alumnos, se puede decir que ambos grupos eran equivalentes lo que constituye una garantía de la eficacia de la manipulación experimental, del procedimiento de alegorización de los sujetos a las condiciones experimental y de la validez interna del estudio.

### 3.2. Impacto de la contextualización en los procesos de recepción

Se contrastó si la contextualización ejerció algún efecto significativo en los procesos de recepción, lo que constituiría una prueba de la eficacia de la manipulación experimental. Era lógico suponer que las instrucciones de exposición ejercieran diferencias en los procesos de recepción y, en particular, en la identificación con el protagonista, en la elaboración cognitiva y en la inducción afectiva.

Los resultados de los análisis muestras que las instrucciones de exposición sólo ejercieron una influencia (tendencial, desde un punto de vista estadístico) en elaboración cognitiva y en la valoración de la película. Así, los participantes que recibieron instrucciones de distanciamiento reflexionaron más que los que recibieron instrucciones de identificación, y también valoraron más positivamente la película. En cambio, no se observaron diferencias significativas entre ambos grupos en la identificación con el protagonista ni en la inducción afectiva.

Tabla 4: Identificación con el protagonista, elaboración cognitiva y evaluación de Cobardes (prueba *t* de Student para muestras independientes)

Dimensiones de la empatía	G. Identificación		G. Distanciamiento		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
	• Identificación con Gaby	28.23	10.23	34.00			
• Elaboración cognitiva	15.26	4.09	18.07	4.29	-1.77	26	.088
• Inducción afecto positivo	-2.00	5.26	1.77	4.76	-1.59	16	.130
• Inducción afecto negativa	4.70	6.73	9.11	4.25	-1.68	17	.111
• Valoración película	6.20	2.56	7.85	1.57	-2.00	26	.056

### 3.3. Hipótesis 1: Impacto de la contextualización en las estrategias de resolución de conflictos ante escenarios de acoso escolar

La primera hipótesis plantea que las instrucciones de exposición a la película, esto es, fomentar la identificación con el protagonista de la película versus provocar distanciamiento y un análisis formal de dicha película, provocará un efecto significativo en las estrategias de resolución de conflictos -positivas, negativas- ante escenarios de acoso escolar. Por un lado, se espera que los sujetos que reciban instrucciones de identificación e información de contexto sobre el acoso escolar, frente a los participantes del grupo que recibe instrucciones de distanciamiento, elegirán más estrategias de resolución de conflicto positivas, tales como dialogar, decírselo a un profesor, etc. Por otro lado, de manera complementaria, se espera que los sujetos que reciban instrucciones de distanciamiento, frente a los participantes del grupo que recibe instrucciones de identificación, elegirán más estrategias de resolución de conflicto negativas como agresión, pasividad o indiferencia.

Tabla 5: Impacto de la contextualización en las estrategias de resolución de conflictos ante una situación de acoso escolar

Intención de conducta	G. Identificación		G. Distanciamiento		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
	• Diálogo	3.43	1.08	3.66			
• Agresión	1.76	0.72	1.59	0.65	0.63	24	.530
• Diciéndoselo al profesor	3.11	1.21	2.59	1.43	0.99	24	.330
• No hacer nada para resolver el conflicto	2.25	1.08	2.11	1.09	0.31	24	.755
• Mostrar indiferencia ante el conflicto	2.04	0.75	1.46	0.55	2.20	23	.038

Tal como se aprecia en la tabla 5, sólo se observó una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos, en la estrategia de “indiferencia”. De este modo, esta estrategia negativa de resolución de conflictos fue mayor entre los participantes que recibió instrucciones de identificación con el protagonista, en comparación con los sujetos del grupo que recibió instrucciones de distanciamiento.

### 3.4. Hipótesis 2: Empatía y estrategias de resolución de conflictos ante escenarios de acoso escolar

En la segunda de las hipótesis, se espera encontrar, a nivel correccional, una asociación significativa entre la empatía y la intención de conducta ante los escenarios de acoso escolar. Cabe esperar una relación positiva entre el grado de empatía -evaluada como rasgo de personalidad de los sujetos- y el uso de estrategias de resolución de conflictos positivas ante escenarios de acoso escolar, como dialogar, decírselo a un profesor, etc. En cambio, existirá una relación negativa entre la empatía y el uso de estrategias de resolución de conflictos negativas, como agredir, pasividad o indiferencia.

Tabla 6: Asociación entre empatía e intención de conducta

<i>Intención de conducta</i>	<i>Diálogo</i>	<i>Agresión</i>	<i>Decírselo al profesor</i>	<i>Pasividad</i>	<i>Indiferencia</i>
• Fantasía	-.02	.08	.08	.05	-.26
• Toma de perspectiva	.46 *	-.29 +	.28 +	.03	-.29 +
• Preocupación empática	.16	-.51**	.07	-.20	-.38*
• Angustia personal	-.04	-.01	.25	.19	.25

N= 22-26, +p< .10, \* p<.05, \*\*p<.01

Se observó que la dimensión “toma de perspectiva” se asociaba con todas las estrategias de resolución de conflictos menos con la pasividad. Así, las personas como mayor toma de perspectiva reaccionarían ante un escenario de acoso escolar con mayor diálogo y diciéndoselo al profesor, y en menor medida con la agresión y la indiferencia. Por otro lado, las personas que puntuaban más alto en “preocupación empática” reaccionarían con menor agresión e indiferencia. Sin embargo, las dimensiones de “fantasía” y “angustia personal” no se vincularon con ninguna de las estrategias de resolución de conflicto.

### 3.5. Hipótesis 3: Identificación con el protagonista y procesos de recepción

La hipótesis tercera trataba de encontrar, a nivel correlacional, una asociación significativa entre la empatía y la identificación con el protagonista de la película – Gaby, el adolescente que sufre acoso-. Además, la identificación se asociará de manera congruente con las siguientes variables o procesos de recepción:

- disfrute o evaluación positiva de la película de manera que la película gustará más a aquellos participantes que más se hayan identificado con el protagonista de la película.

- impacto afectivo provocado por la película, esto es, se sentirán peor al finalizar la película aquellos que se hayan identificado más con el protagonista.
- elaboración cognitiva o reflexión desplegada durante el visionado de la película, siendo mayor en aquellos participantes que más se hayan identificado con el protagonista.

Tal y como se ha señalado en la parte teórica, la escala de empatía mide diferentes tipos de variables como la fantasía, la toma de perspectiva, la preocupación empática y la angustia personal. Además, estas cuatro dimensiones de la empatía no operan de la misma manera.

En primer lugar, se analizó la relación entre las cuatro dimensiones de la empatía y la identificación con el protagonista de la película. Se observó que las dimensiones “toma de perspectiva”, “preocupación empática” y “angustia personal” se asociaron con la identificación con el protagonista. Así, las personas que puntuaron más alto en toma de perspectiva se identificaron más con Gaby. También se observó que una mayor preocupación empática predecía una mayor identificación con el protagonista de la película. En cambio, una mayor angustia personal se asociaba a una menor identificación con el protagonista.

*Tabla 7: Asociación entre identificación y empatía*

<i>Variables empatía</i>	<i>Fantasía</i>	<i>Toma de perspectiva</i>	<i>Preocupación empática</i>	<i>Angustia personal</i>
• Identificación con Gaby	.03	.33 +	.54**	-.36*

N= 22-25, +p<.10, \* p<.05, \*\*p<.01

Tal como se indica en la tabla 7, se comprobó que la identificación con el protagonista se asociaba a un mayor disfrute o valoración de la película y también a una mayor reflexión o elaboración cognitiva. La identificación no se asoció con la inducción afectiva. Aunque hay que tener en cuenta que una correlación de .28 (observada entre la identificación y la inducción de afecto negativo) habría resultado estadísticamente significativa si se hubiera tenido una muestra de mayor tamaño.

*Tabla 8: Asociación entre identificación, impacto afectivo, elaboración y valoración película*

	<i>Impacto afectivo positivo</i>	<i>Impacto afectivo negativo</i>	<i>Elaboración cognitiva</i>	<i>Valoración Cobardes</i>
• Identificación con Gaby	.17	.28	.74**	.42 *

N= 18-25, +p<.10, \* p<.05, \*\*p<.01

### 3.6. Hipótesis 4: Procesos de recepción y estrategias de resolución de conflictos ante escenarios de acoso escolar

La última de las hipótesis del estudio, la cuarta, planteaba que la identificación con el protagonista de la película y la elaboración cognitiva se asociarán de manera positiva con un mayor uso de estrategias de resolución de conflicto positivas -dialogar, decírsele a un profesor, etc.-, y de manera negativa con el uso de estrategias negativas -agredir, pasividad o indiferencia-.

Una vez analizados los resultados obtenidos, los individuos que se han sentido menos identificados con Gaby son los que mostrarían mayor indiferencia a la hora de resolver un conflicto de acoso escolar ( $r(20) = -.48, p < .05$ ). Por otro lado, aquellos alumnos que han realizado una menor elaboración cognitiva (es decir, que menos han reflexionado) durante la proyección de la película eligieron las estrategias basadas en la agresión ( $r(20) = -.39, p < .05$ ) y la indiferencia ( $r(20) = -.58, p < .01$ ) para resolver situaciones conflictivas de acoso escolar.

Tabla 9: Asociación entre identificación y elaboración cognitiva durante la película

Intención de conducta	Diálogo	Agresión	Decírsele al profesor	Pasividad	Indiferencia
• Elaboración cognitiva	-.02	-.39*	-.03	-.11	-.58**
• Identificación con Gaby	-.13	-.24	-.12	-.12	-.48*

N= 22-26, \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

### 3.7. Resultados

La investigación presenta resultados positivos, menos positivos y alguno negativo, como todo trabajo que se realice. El aspecto negativo ya ha sido citado en el anterior párrafo: debido a la escasa población estudiada no se pueden extraer conclusiones universales. Salvando este punto, de todo lo demás se puede sacar una lectura positiva. Analizaremos cada una de las hipótesis por separado.

La primera hipótesis planteaba que las instrucciones de exposición a la película, esto es, fomentar la identificación con el protagonista de la película versus provocar distanciamiento y un análisis formal de dicha película, provocaría un efecto significativo en las estrategias de resolución de conflictos -positivas, negativas- ante escenarios de acoso escolar. Por un lado, se esperaba que los sujetos que recibieron instrucciones de identificación e información de contexto sobre el acoso escolar, frente a los participantes del grupo que recibió instrucciones de distanciamiento, eligieran estrategias de resolución de conflicto positivas, tales como, dialogar, decírsele a un profesor, etc. Por otro lado, de manera complementaria, se esperaba que los sujetos que recibieron instrucciones de distanciamiento, frente a los participantes del grupo que recibió instrucciones de identificación, eligieran estrategias de resolución de conflicto negativas, como agredir, pasividad o indiferencia.

Una vez analizados los datos, hay que señalar que sólo se observó una diferencia estadísticamente significativa entre ambos tratamientos experimentales: la indiferencia fue mayor en el grupo que recibió instrucciones de identificación. El grupo

identificación fue manipulado para que se identificara con Gaby, el protagonista de *Cobardes*, y en cierta manera lo hizo, ya que a pesar de que en la clase se habló del acoso escolar –qué es, cómo identificarlo, cómo actuar ante él...-, los alumnos respondieron a las variables que se les plantearon con las mismas o muy parecidas actitudes que tiene Gaby durante la película: indiferencia. Tal y como señala Cohen (2001), la identificación es un proceso de imaginación, por medio del cual se produce una pérdida temporal de autoconciencia, se adopta la perspectiva de los personajes protagonistas y se produce un estado de inmersión o absorción en texto. Siguiendo a este autor, aquellos alumnos del grupo de identificación, a los que se les pidió mediante diferentes instrucciones que se identificaran con Gaby, así lo hicieron, eligiendo, cuando se les presentaron situaciones similares a las que vivía el protagonista de la película, estrategias de resolución de conflictos negativas, tal y como hacía Gaby en la película. De esta manera, los resultados obtenidos son congruentes con la teoría de Cohen.

En la segunda de las hipótesis, se esperaba encontrar, a nivel correccional, una asociación significativa entre la empatía y la intención de conducta ante los escenarios de acoso escolar. Cabía esperar una relación positiva entre el grado de empatía - evaluada como rasgo de personalidad de los sujetos- y el uso de estrategias de resolución de conflictos positivas ante escenarios de acoso escolar, como dialogar, decírselo a un profesor, etc. En cambio, existiría una relación negativa entre la empatía y el uso de estrategias de resolución de conflictos negativas, como agredir, pasividad o indiferencia.

Tal y como se ha señalado en la teoría la empatía se mide en cuatro dimensiones: toma de perspectiva, preocupación empática, fantasía y angustia personal. Son cuatro dimensiones que no operan de la misma manera. Así, en la presente investigación sólo ofrecieron resultados significativos dos de ellas: toma de perspectiva y preocupación empática. De este modo, tanto la toma de perspectiva como la preocupación empática se asociaron a un mayor uso de estrategias positivas y a un mayor rechazo de las estrategias, ante escenarios de acoso escolar. Por lo tanto, esta hipótesis se vio confirmada parcialmente.

La hipótesis tercera trataba de encontrar, a nivel correlacional, una asociación significativa entre la empatía y la identificación con el protagonista de la película – Gaby, el adolescente que sufre acoso-. Además, la identificación se asociaría de manera congruente con los siguientes procesos de recepción: disfrute o evaluación positiva de la película; impacto afectivo provocado por la película; y elaboración cognitiva o reflexión realizada durante el visionado de la película. Una vez analizados los resultados, se comprobó que los alumnos que mostraban una mayor capacidad empática (en particular, una mayor “toma de perspectiva” y una mayor “preocupación empática”) son los que más se identificaron con Gaby. Por tanto, la empatía como rasgo de personalidad predecía la identificación con el protagonista, resultado convergente con la propuesta teórica de Cohen (2001) y con los resultados de estudios previos (IGARTUA, ACOSTA y FRUTOS, 2009). Por otro lado, los alumnos que más se identificaron con Gaby disfrutaron más con la película y, además, reflexionaron más durante su visionado. Por lo tanto, esta hipótesis se ha visto contrastada con los datos obtenidos.

De este modo, los resultados de esta hipótesis corroboran los planteamientos teóricos que señalan que una mayor identificación está relacionada con una mayor elaboración y una mayor valoración de la ficción audiovisual (IGARTUA, 1996;



IGARTUA y PAÉZ, 1997, 1998). Así, las investigaciones empíricas han constatado que la identificación con los personajes refuerza el impacto afectivo y el disfrute de la ficción audiovisual (DAVIS, HULL, YOUNG y WARREN, 1987; de WIED, ZILLMANN y ORDMAN, 1994). Además, las investigaciones previas realizadas (IGARTUA, 1996; IGARTUA y PAEZ, 1997, 1998; IGARTUA y MUÑIZ, 2005) han permitido comprobar que la identificación con los personajes se asocia positivamente a una mayor cantidad de reflexión o elaboración desplegada durante el visionado de películas de ficción.

La última de las hipótesis del estudio, la cuarta, planteaba que la identificación con el protagonista de la película y la elaboración cognitiva se asociarían de manera positiva con un mayor uso de estrategias de resolución de conflicto positivas -dialogar, decírselo a un profesor, etc.-, y de manera negativa con el uso de estrategias negativas -agredir, pasividad o indiferencia-. De este modo, los alumnos menos identificados mostrarían mayor indiferencia a la hora de resolver un conflicto. Los resultados obtenidos son parcialmente convergentes con la hipótesis planteada: la indiferencia como respuesta ante un escenario de acoso escolar fue menor en las personas que menos se identificaron con el protagonista y que menos reflexionaron durante el visionado de la película. Dicho de otro modo, las personas que más se identificaron con Gaby y que más reflexionaron durante el visionado de la película, eligieron en menor medida la “indiferencia” como una estrategia frente al acoso escolar.

#### 4. CONCLUSIÓN

A la vista de estas conclusiones, se puede deducir que es necesario realizar, bien en las aulas bien en casa, un visionado crítico de los contenidos que se ven ya que pueden inculcar contravalores y el aprendizaje de comportamientos no deseados. Por ejemplo, en la película *Cobardes* en un primer visionado puede pasar desapercibido el comportamiento ambiguo de Gaby. El espectador que no profundice en el visionado que acaba de hacer se puede quedar con una lectura superficial de la historia en la que un niño resuelve sus problemas él sólo apoyándose en la violencia. Sin embargo, si hubiese recibido una clase de alfabetización mediática o una buena contextualización de la historia –utilizando para ello bien la mediación parental o del profesor-, la lectura hubiese sido otra muy distinta, algo así como: “Gaby no se comporta bien y no debo identificarme con él por lo que recurriré a un adulto para resolver mis problemas y no lo haré con violencia”. A priori, ningún contenido es bueno o malo, depende de la utilización y la lectura que hagamos de él.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- DAVIS, M. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 44, p. 113-126.
- DAVIS, M., HULL, J. G., YOUNG, R. D. y WARREN, G. (1987). Emotional Reactions to Dramatic Film Stimuli: The Influence of Cognitive and Emotional Empathy. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, nº 1, p. 126-133.
- GREEN, M. y BROCK, T. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of

- Public Narratives. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, nº 5, p. 701-721.
- GÓMEZ, Á. (2006). Conducta de ayuda, conducta prosocial y altruísmo. En GÓMEZ, Á., E. GAVIRIA e I. FERNÁNDEZ (Coords). *Psicología social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres, p. 329-390.
- IGARTUA, J. J. (2002). Teorías sobre los efectos de la violencia en los medios: una revisión. En: *Cultura y Educación*, vol. 14(1), p.17-32.
- IGARTUA, J. J. (2004). La familia... y uno más. La influencia socializadora de la televisión: entre la imitación y la aculturación. En Ángel Baldomero ESPINA (Ed). *Familia, educación y diversidad cultural*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, p. 153-165.
- IGARTUA, J. J. (2006). Aproximaciones socio-cognitivas al estudio de la influencia televisiva en niños y adolescentes. En Juan BENAVIDES, David ALAMEDA y Elena FERNÁNDEZ (Eds). *Nuevos temas de comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, p. 265-284.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- IGARTUA, J. J. (2007). *Persuasión Narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- IGARTUA, J. J. (2008). La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos. En: *Doxa Comunicación*, nº 6, p. 179-206.
- IGARTUA, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, vol. 2 (1), p. 42-53.
- IGARTUA, J. J., ACOSTA, T. y FRUTOS, F.J. (2009). Recepción en impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía. En: *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, nº 6 (11), p. 1-18.
- IGARTUA, J. J. y BADILLO, A. (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- IGARTUA, J. J., BARRIOS, I., SALAS, S. y PIÑEIRO, V. (2010). *Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película "Camino"*. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) "C+D Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Málaga, 3-5 de febrero.
- IGARTUA, J. J., CHENG L., CORRAL E., MARTÍN J., BALLESTEROS, R. y DE LA TORRE, A. (2001). La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 10. Recuperado el 18 de Mayo de 2010, <http://www.ehu.es/zer/zer10/igartua.html>
- IGARTUA, J. J., DEL RÍO, P., ÁLVAREZ, A. y GARCÍA, L.C. (1998). Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción. En: *Comunicación y cultura*, nº 5/6, p. 43-56.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2005). Procesos de recepción cinematográfica. Factores del disfrute y evaluación estética. En José Manuel SABUCEDO, José ROMAY y Ana LÓPEZ-CORTÓN (Comps). En: *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, p. 449-459
- IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. En: *Comunicación y sociedad*, nº 1, p. 25-52.

- IGARTUA, J. J. y PAÉZ, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. En: *Psicothema*, vol. 10, nº 2, p. 423-436.
- VORDERER, P. (1993). Audience involvement and program loyalty. En: *Poetics*, nº 22, p. 89-98.
- WATSON, D., CLARK, L.A. y TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 54(6), p. 1063-1070.



## 9. Problemas técnicos de las metodologías de interpretación en Análisis de Contenido

---





## 9.1. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO AL MENSAJE PUBLICITARIO COMO METODOLOGÍA QUE NOS PERMITE UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DE GÉNERO A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

---

**Teresa Gema Martín**  
Universidad de Valladolid.  
[teresagemamc@hotmail.com](mailto:teresagemamc@hotmail.com)

**Carmen Echezarreta**  
Universidad de Gerona.  
[carmen.echazarreta@udg.edu](mailto:carmen.echazarreta@udg.edu)

**Manel Vinyals**  
Grupo de investigación ARPA.  
[mvinyls@gmail.com](mailto:mvinyls@gmail.com)

### **RESUMEN:**

Que la publicidad es reflejo de la sociedad, es una idea que comparten reconocidos autores desde finales del siglo XX hasta nuestros días (González 1996, Eguizábal 1998, Hernández 1999,...), aunque debemos matizar que esta publicidad no refleja toda la realidad, sino la parte que el consumidor quiere ver.

Partiendo de los conceptos de publicidad, género y la afirmación anterior, nos acercaremos al conocimiento de la representación de género en un determinado contexto histórico a través de un soporte, en este caso comienzos del siglo XXI en el medio prensa. Bien merece la pena, pues, estudiar los mensajes publicitarios para conocer la realidad social concerniente a género que representan.

El método de análisis de contenido, reconocido por su validez científica en el ámbito de las ciencias sociales, nos permite acercarnos al análisis de los mensajes mediáticos, en este caso de los mensajes publicitarios, para analizarlos en a través de sus variables, de modo que podamos llevar a cabo un análisis figurativo capaz de permitirnos conocer la representación de género a través de estereotipos, sexismo,... que en un determinado momento se manifiestan, así como conocer una posible evolución en estas representaciones a lo largo de una época, o frente a épocas anteriores.

Para ello analizaremos aspectos concretos mediante el método científico; referentes que debemos estudiar para conocer la realidad de género en un determinado periodo, en este caso el actual, los comienzos del siglo XXI; con el fin de poder definir la realidad de género a comienzos de siglo como base para conocer la nueva evolución que implicará el trascurso del mismo.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, género, análisis de contenido, metodología.

**ABSTRACT:**

Advertising is a reflection of our society. This is an idea shared by different recognised authors since the end of the 20<sup>th</sup> century until the present (González 1996, Eguizábal 1998, Hernández 1999...). Anyway, it should be clarified that this type of advertising doesn't reflect all the reality, but the part wished to see by the consumer.

Taking the concepts of advertising, gender and the previous statement as a starting point, an approach to the gender representation in a fixed historic context could be done. It should be taken into account the beginnings of the 21<sup>st</sup> century focused on the press as a medium. The messages of advertising are worthy to study in order to know the social reality related to the gender represented by them.

The analytic method of contents, whose scientific validity in social sciences area is recognised; let us approach to the analysis of media messages. In this case, messages of advertising will be analysed through their variables so that a representational analysis could be carried out in order to know the gender representation through some stereotypes typically showed at a particular time. A possible evolution could be also found out through these representations either in a specific period or in a previous one.

For this purpose, some concrete aspects will be analysed with the help of the scientific method. They are references that should be studied to know the reality of the gender in a particular time, in this case, the current one at the beginnings of the 21<sup>st</sup> century; with the aim of defining the reality of the gender at the beginning of this century as a base and so, to be able to establish a possible evolution in the future.

**KEYWORDS:** advertising, gender, content analysis, methodology,

## **1. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO GÉNERO:**

Es importante en la introducción de esta investigación, dejar clara la diferencia entre los conceptos sexo y género, y la importancia que tiene este segundo en la actualidad para lograr el alcance de la igualdad entre hombres y mujeres. Para ello, basándonos en las explicaciones de Alicia Puleo (2000), podemos decir, de manera sencilla, una introducción, aclaratoria y explicativa<sup>1</sup> a la vez.

Para entender el concepto de género debemos diferenciarlo del sexo, referido éste último sólo a los rasgos biológicos y anatómicos de la mujer por el hecho de nacer así: mujer.

Antropológicamente, la diferencia sexual constituye la base de la organización de la sociedad, distinguiéndose en el ser humano el sexo masculino y el sexo femenino que los convierten en hombre y mujer respectivamente. El concepto de género originalmente se refería a una clase gramatical para dividir los nombres sustantivos según pertenecieran a uno u otro sexo (género masculino y femenino). Sin embargo, una nueva acepción del término comenzó a utilizarse en Estados Unidos en los años 70 en el ámbito de las ciencias sociales a partir de la publicación en 1975 de *The Traffic in Women* de Gayle Rubin. Desde este momento, género también denomina un “conjunto de comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas”(Areste 2003, 25). Por tanto, podemos concluir que la realidad social es sexuada.

El concepto de género es el concepto clave de la teoría feminista. La idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales, sino construcciones culturales, abre de inmediato la brecha por la que la reflexión feminista empieza a resquebrajar el orden ideológico establecido de la división de los sexos.

El concepto género no es un concepto estático, ni universal, sino que está formado por la realidad cultural que la sociedad le aporta al sexo femenino o masculino, por serlo anatómicamente. Esta construcción determinará, en cada época y cultura, gran parte del tratamiento de la persona, en cuanto a su sexo, (sexo-género) ya que marcará su rol, estatus, estereotipo,... y por supuesto su identidad.

Algunos autores consideran que las diferencias entre hombres y mujeres se deben exclusivamente a lo biológico, lo que marca sus diferencias en todos los ámbitos sociales, pero esta teoría fue rebatida por las feministas ya que las diferencias entre hombres y mujeres van más allá de lo puramente anatómico, por eso es de vital importancia entender el concepto género como una cuestión cultural que trasciende lo puramente biológico, concepto que es la base, como ya indicamos, del movimiento feminista y que debemos entender para llegar a las verdaderas diferencias, o similitudes, entre hombres y mujeres.

“Cuando miramos a una persona distinguimos su sexo por la apariencia. Asumimos que tendrá un conjunto de características, capacidades, comportamiento, según su género: masculinidad o feminidad. Sexo y género son usados como términos

---

<sup>1</sup> Alicia Puleo, Directora de la Cátedra de Género de la Universidad de Valladolid. Es una de nuestras máximas referentes contemporáneas del estudio de género en nuestro país.

descriptivos o categorías sociales que crean diferencias fundamentales en la sociedad occidental". (Howson, 2003: 39)<sup>2</sup>.

Para explicar el concepto género como la categoría principal de la teoría feminista Seyla Benhabib (Cobo, 2000) nos demuestra cómo a lo largo de la historia las sociedades siempre han demostrado tener diferencias entre los sexos, diferencias que van más allá de lo anatómico, llegando a lo social y político.

Existen diferencias biológicas entre masculino y femenino, pero no son suficientes para justificar las diferencias sociales y laborales entre ellos. Según el feminismo, la sociología clásica asumía estas diferencias como algo biológico, lo que se refutó mostrando los cambios que ha habido, a lo largo de la historia y la geografía, en la división del trabajo por sexos y las disposiciones de género.

Había que distinguir entre género y sexo, entre diferencias biológicas y las creadas por disposiciones sociales. Según esta ideología el sexo es físico, inmutable y natural. Cuestión de anatomía y biología, que clasifica a cada individuo como masculino o femenino. Por el contrario, el género se refiere a las diferencias psicológicas y sociales establecidas entre hombres y mujeres, que varían con las culturas. Las diferencias no son inherentes sino aprendidas.

Los estudios de género a lo largo de la historia demuestran los prejuicios como algo atribuido siempre hacia lo femenino, situándolo sólo en el ámbito de lo biológico; mientras que lo cultural y público se le atribuye por exclusividad al género masculino.

Esta pequeña explicación introductoria nos da paso al siguiente aspecto que nos concierne, la publicidad, para posteriormente poder analizar, mediante el análisis de contenido cómo ésta refleja la realidad de género a comienzos del siglo XXI en el mensaje publicitario.

## **2. LA PUBLICIDAD Y SU PODER SOCIAL**

La publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas. Estos medios han conseguido con su rápido desarrollo integrarse en los ritmos de vida cotidiana del hombre contemporáneo, llegando a ser tan fuertes que no podemos entender nuestra vida sin su presencia.

Nos interesa el mensaje en cuanto a sus efectos pragmáticos, en cuanto a los efectos que supone en el público. Un público perteneciente a la estructura social, donde resaltamos la influencia que ejerce sobre ella la estructura mediática, la que les transmite órdenes a través de los mensajes emanados de sus componentes visuales, audio y audiovisuales. (Pérez Ruiz, 1996:21).

Nos interesa, conocer en esta relación especialmente los organismos

---

<sup>2</sup> Traducción de la autoría.

deontológicos, al tener como fin velar por el cumplimiento de los principios que rigen el ejercicio profesional correcto. En especial resaltamos lo que rige el trato igualitario de género en el ejercicio de la profesión.

No obstante, podemos definir las estructuras de la publicidad como “la disciplina académica que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diversos componentes y sujetos de la actividad publicitaria, en cuanto que, como fenómenos solidarios, interaccionan y se relacionan componiendo una estructura. En esta relación, como sucede en toda estructura, cualquier variación que reproduzca en una de las partes afecta a las restantes componentes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura”. (Ibidem, 25).

Si hay algo que define a la comunicación publicitaria es su carácter persuasivo. La publicidad siempre persuade a través de diferentes elementos para llegar a su público. Cuando hablamos de publicidad todos conocemos e imaginamos un tipo de mensaje, siempre persuasivo, pero vayamos ahora a acercarnos al concepto de publicidad -como elemento persuasivo- para dejar claro de qué consta, conocer sus fines y cómo no, su capacidad de influencia social.

Recojo algunas definiciones de publicidad que nos permiten un acercamiento al entendimiento del concepto: El artículo 2 de la Ley general de publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

El estatuto de la publicidad de 1964 ya consideraba como “actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación” (Catellblanque, 2001: 33).

Como vemos, es una comunicación que busca siempre una respuesta en el consumidor, que no necesariamente es una respuesta de compra. Veamos más definiciones.

La publicidad es una actividad comunicativa de actualidad, que informa a públicos determinados sobre la existencia de bienes y servicios que les interesan, haciéndolo de forma creativa. Su finalidad es la de promover la venta o contratación de dichos bienes o servicios.

La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es “pan y libertad”. Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor.

Considerando la persuasión una de las principales características de la comunicación publicitaria, nos podemos encontrar afirmaciones tan contundentes como: “Si hay una finalidad que explica cómo hemos visto repetidamente todo el quehacer publicitario es el afán de convencer y persuadir al receptor, por las buenas o por las malas; quiero decir, el objetivo principal del publicitario, en cuanto que intermediario de la empresa que le encarga elaborar un anuncio u organizar una campaña, es la de hacer apetecible la adquisición de un producto o servicio. Es una persuasión pragmática, comercial, es decir, una persuasión que invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero primordialmente a la actuación” (Spang ,2005: 177).

Pero no olvidemos el carácter social de la publicidad, pues es en él en el que se basa este estudio. Juan Antonio González Martín comienza definiendo la publicidad como “un fenómeno social complejo, difícil de definir por las distintas formas que puede adoptar y como consecuencia, por las distintas causas a las que puede servir... La publicidad se puede entender como un gasto de venta que hacen las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios cada vez más parecidos, presentándolos a los consumidores con apariencia muy diversa” (1996, 3).

Por encima de esta característica mercantil resaltamos cómo la publicidad es un fenómeno social que representa la época en la que se da, “pocos fenómenos representan tan esencialmente a nuestro tiempo como la publicidad. La publicidad está revitalizando a nuestra vieja civilización y, a fuerza de determinar y organizar los medios e instrumentos de nuestra cultura, está también organizando todo el espacio social, (ibídem, 15), la publicidad en esta sociedad de consumo presenta la estructura social, copia de ella e influye en ella. No olvidemos la afirmación de que la publicidad tiene poder en la sociedad no sólo por la forma en la que la se inspira en ella y la representa sino porque define y tiene capacidad de enseñar nuevas conductas y actitudes a través de sus mensajes, en este caso afectará a la realidad de género. La publicidad influye en la imagen mental que tenemos de hombres y mujeres.

### **3. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO, LA METODOLOGÍA EN EL TRATAMIENTO DE GÉNERO.**

Tras hacer una pequeña introducción teórica, la cual nos permite abordar científicamente este estudio, resulta conveniente pasar a entender el método científico tratado, el análisis de contenido, que nos permite desarrollar la parte empírica, técnica que explicamos a continuación, al igual que el diseño de la investigación y fase de pre análisis que nos permitirá terminar con el análisis y las conclusiones pertinentes.

Cuando analizamos la información referente a los individuos podemos decir que esa información nos la transmite la imagen de la persona, lo que percibimos de ella mediante la observación, en función de sus gestos, posturas, su forma de hablar, la información verbal y no verbal. Igualmente, al analizar el mensaje publicitario nos referimos al análisis de los contenidos que percibimos mediante el mensaje transmitido a través de la imagen. En lo referente a la imagen, podemos hablar de la imagen que perciben de nosotros, imagen social, a través de nuestro modo de presentarnos. Tengamos en cuenta la siguiente definición de Goffman:

“La información, al igual que el signo que la transmite, es reflexiva y corporativa: es transmitida por la misma persona a la cual se refiere, y ello ocurre a



través de la expresión corporal, en presencia de aquellos que reciben la expresión. Denominaré “social”, a la información que reúne todas las propiedades. Algunos signos portadores de información social pueden ser accesibles en forma frecuente y regular, y buscados y recibidos rutinariamente, estos signos pueden recibir el nombre de “símbolos”. La información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos simplemente lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura”. (Goffman, 2003: 58).

Este autor también nos habla de estereotipia como “el modo en que alguien nos conoce de forma impersonal, categorías amplias en las que se nos incluye y pueden ser extrañas para nosotros”. Y, por otro lado, de identidad personal como “las marcas positivas o soportes de identidad, y la combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de identidad” (Ibídem, 73).

En nuestro estudio, observar la representación de estereotipos en los contenidos publicitarios será la base que nos permita conocer diferencias en el modo en que hombres y mujeres son representados en la publicidad, y por ende, en la sociedad; pues no debemos olvidar que la publicidad refleja la realidad social, es un indicador de cuanto sucede en el contexto social de un determinado momento histórico.

El método entonces empleado será el análisis de contenido, pues nos permite entender el significado en un determinado momento histórico dentro de su contexto, en este caso el actual los comienzos del siglo XXI, contexto en el que se pretende en la sociedad y políticas españolas el logro de la igualdad o al menos el máximo acercamiento a ella entre hombres y mujeres. Objetivo aun no conseguido, por ello, pretendemos conocer algunas de estas diferencias en la representación estereotipada de hombres y mujeres

La imagen de hombres y mujeres representada en publicidad produce efectos sociales, damos por supuesto el poder de los contenidos publicitarios como forjadores de imágenes sociales, en este caso de género.

Esta técnica se concreta pues, en un análisis cuantitativo versus cualitativo, aunque debemos tener en cuenta lo observable de modo directo, y lo indirecto, que en muchos casos lleva implícito contenidos latentes. (Martín Casado, 2010)

Veamos entonces como el análisis de contenido nos permite conocer estos estereotipos de género, acercándonos así a la imagen social construida de hombres y mujeres a comienzos del siglo XXI mediante la publicidad del medio prensa analizado.

Siendo así este método muy adecuado en el ámbito de las ciencias sociales y de modo muy especial en el tratamiento de género tal y como indicamos.

### **3.1 Planteamiento de la investigación:**

Tal como enuncia el profesor Eguizábal, “la función de un análisis de contenido es doble:

1º Una función heurística: el análisis de contenido enriquece el tanteo exploratorio. Sirve para “ver”.

2º Una función de verificación, confirmar o invalidar nuestras hipótesis, trazadas como líneas de partida del análisis. Sirve para verificar”. (Equizábal, 1990)

Una vez ha quedado claro que pretendemos como objetivo conocer la imagen que hombres y mujeres representan en el mensaje publicitario, partiendo de que su trato es diferenciado en este tipo de mensajes, vayamos pues a conocer de modo concreto la muestra que nos permite concluir resultados sobre este hecho.

### 3.1.1 La muestra de análisis.

Considerando que partimos de poblaciones finitas, en este caso analizamos el diario El Mundo, Diario de Valladolid, durante los primeros 5 años el siglo XXI, 2001-2005, del modo siguiente:

En nuestro caso  $N = 1815$  (número de periódicos en 5 años, el tamaño poblacional)

Cogemos un error estándar,  $se$ , de 3,5% y una probabilidad de fiabilidad,  $p$ , del 90%.

Con lo cual:  $\sigma^2 = se^2 = (0,035)^2 = 0,001225$

$$s^2 = 0,9 \cdot (1 - 0,9) = 0,09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,001225} = 73,5.$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{73,5}{1 + \frac{73,5}{1820}} \approx 71$$

Por lo que el tamaño muestra será

sería el tamaño de la

$$\frac{71}{5} \approx 14$$

muestra para los 5 años de periódicos, con lo cual 14 · 5 = 70 periódicos cada año.

En total, 14 · 5 = 70 periódicos para el estudio realizado en cinco años.

Por lo que la muestra comprende el análisis de la publicidad de 70 periódicos tomados al azar, donde analizaremos toda la publicidad de tamaño mayor a un módulo, pues la inferior a este tamaño no contiene imágenes, y por tanto no nos permite analizar los estereotipos en la imagen, tal como pretendemos.

*Cuadro: 1 Listado de periódicos que conforman la muestra de análisis.*

Diarios analizados "El Mundo. Diario de Valladolid", desde 2001 a 2005				
2001	2002	2003	2004	2005
02/01/2001	16/01/2002	20/01/2003	02/01/2004	06/01/2005
02/02/2001	25/01/2002	22/02/2003	10/02/2004	28/01/2005
06/03/2001	11/02/2002	02/03/2003	01/03/2004	05/02/2005
21/04/2001	04/03/2002	04/03/2003	11/03/2004	15/02/2005
20/05/2001	07/05/2002	06/03/2003	19/05/2004	21/03/2005
14/06/2001	21/05/2002	12/03/2003	30/05/2004	18/04/2005
22/07/2001	29/05/2002	25/03/2003	18/07/2004	26/04/2005
13/08/2001	03/07/2002	14/04/2003	21/07/2004	14/06/2005
22/09/2001	02/08/2002	14/05/2003	02/09/2004	26/06/2005
05/10/2001	25/09/2002	13/06/2003	13/09/2004	28/07/2005
28/10/2001	03/10/2002	19/10/2003	17/10/2004	09/09/2005
01/11/2001	07/11/2002	29/10/2003	10/11/2004	06/12/2005
14/11/2001	16/11/2002	14/12/2003	21/11/2004	16/12/2005
18/12/2001	25/11/2002	26/12/2003	30/11/2004	26/12/2005

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Los estereotipos de análisis

Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de este estudio es conocer los estereotipos con los que aparecen representados tanto el hombre como la mujer en publicidad. Hemos tomado como base del análisis los estereotipos considerados clásicos del siglo XX para comprobar si se mantienen o si, por el contrario se detectan cambios que pudieran anticiparnos un siglo XXI marcado por la igualdad entre géneros según los resultados del análisis del mensaje publicitario.

*Cuadro: 2 Representación de estereotipos de género.*

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Viedma García, 2003, 27

Hemos tenido en cuenta el cuadro de estereotipos llevado a cabo por la experta en género Victoria Sau, también tomado como base en un estudio de la imagen de género en publicidad llevado a cabo por Viedma García (2003,27),coincidente en alguna característica con el presente estudio. En esta clasificación observamos claramente el androcentrismo, la clara infravaloración de lo femenino respecto a lo masculino. El protagonismo de lo masculino y la invisibilidad de la mujer, lo cual demuestra una falta de igualdad.

El análisis de contenido nos permite analizar la representación de estos estereotipos en los diarios considerados parte de la muestra de estudio.

Mediante el análisis de contenido analizamos las representaciones de hombres y mujeres, el análisis figurativo referente a sus manifestaciones estereotipadas, donde incluimos los estereotipos indicados y añadimos la variable otros, pues si existe algún cambio este lo detectamos al observar algo diferente a lo planteado, tanto por ser un estereotipo totalmente novedoso como por ser atribuido a un género diferente al supuesto en según lo considerado en el siglo XX.

#### **4. RESULTADOS:**

Una vez llevado a cabo el análisis de contenido de las imágenes aparecidas en los mensajes publicitarios obtenemos los siguientes resultados respecto a la estereotipación observada.

##### **4.1 Estereotipación del género femenino**

Una vez analizadas las imágenes en las que aparece la figura de la mujer, una de los datos más importante a tener en cuenta de la presencia de este género, básico en este estudio, es el estereotipo que se le asigna a la mujer en sus apariciones en el mensaje publicitario; pues nos referimos al que el público percibe con su presencia, lo que implica la imagen que se transmite de la mujer a través de estos mensajes, la cual influye en la imagen de género que tenemos de ella. Veremos si estereotipada de modo sexista, o rompiendo con los estereotipos hasta ahora reconocidos como definitorios de este género.

Los estereotipos recogidos del género femenino a lo largo de estos años de estudio, responden a la siguiente proporción:

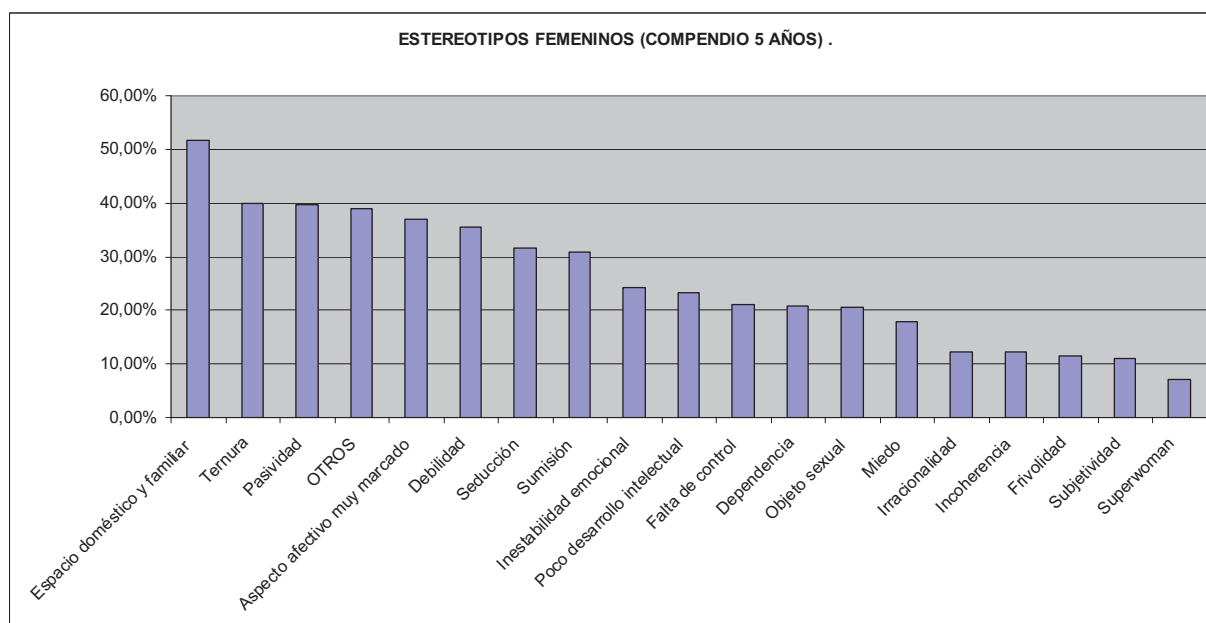
Cuadro 3: Compendio por años de estereotipo femenino. (Ordenados de mayor a menor frecuencia de aparición).

ESTEREOTIPO	AÑO					promedio
	2001	2002	2003	2004	2005	
Espacio doméstico y familiar	42,11%	50,00%	66,67%	44,44%	55,56%	51,75%
Ternura	15,79%	50,00%	44,44%	44,44%	44,44%	39,82%
Pasividad	21,05%	33,33%	66,67%	44,44%	33,33%	39,77%
OTROS	47,37%	25,00%	22,22%	55,56%	44,44%	38,92%
Aspecto afectivo muy marcado	31,58%	41,67%	33,33%	44,44%	33,33%	36,87%
Debilidad	10,53%	33,33%	44,44%	55,56%	33,33%	35,44%
Sedución	10,53%	25,00%	33,33%	44,44%	44,44%	31,55%
Sumisión	26,32%	16,67%	33,33%	44,44%	33,33%	30,82%
Inestabilidad emocional	10,53%	0,00%	22,22%	44,44%	44,44%	24,33%
Poco desarrollo intelectual	0,00%	16,67%	22,22%	44,44%	33,33%	23,33%
Falta de control	5,26%	0,00%	22,22%	44,44%	33,33%	21,05%
Dependencia	15,79%	0,00%	11,11%	33,33%	44,44%	20,94%
Objeto sexual	0,00%	25,00%	11,11%	44,44%	22,22%	20,56%
Miedo	0,00%	0,00%	11,11%	44,44%	33,33%	17,78%
Irracionalidad	5,26%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	12,16%
Incoherencia	5,26%	0,00%	11,11%	33,33%	11,11%	12,16%
Frivolidad	5,26%	8,33%	11,11%	11,11%	22,22%	11,61%
Subjetividad	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	22,22%	11,11%
Superwoman	5,26%	8,33%	0,00%	11,11%	11,11%	7,16%

Fuente: Elaboración propia

Veámoslo ahora también en el siguiente histograma:

Cuadro 4: Estereotipación del género femenino. (Referente a los estereotipos clásicos de este género).



Fuente: Elaboración propia.

Es importante observar la representación de la mujer predominantemente en el estereotipo de espacio doméstico y familiar seguido de ternura, pasiva,... y el estereotipo otros que analizamos a continuación.

Debemos conocer entonces en mejor medida la variable otros, es decir, cuándo la mujer aparece representada de modo diferente al planteado inicialmente.

Es importante conocer a qué estereotipos concretos nos referimos con otros, pues nos indican la imagen que transmite la mujer en el mensaje publicitario, distinta a la esperada y que por tanto tendrá influencia social manifestando un acercamiento entre ambos sexos.

*Cuadro 5: Aparición de estereotipos “masculinos” en la mujer (masculino representado en el género femenino).*

	2001	2002	2003	2004	2005	PROMEDIO
Espacio Público y profesional	31,58%	25,00%	11,11%	33,33%	11,11%	22,43%
Eficiencia	15,79%	16,67%	11,11%	11,11%	22,22%	15,38%
Afirmación de yo	15,79%	8,33%	11,11%	11,11%	11,11%	11,49%
Dinamismo	15,79%	16,67%	11,11%	0,00%	0,00%	8,71%
Autocontrol	10,53%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%	8,22%
Agresividad	10,53%	8,33%	11,11%	11,11%	0,00%	8,22%
Valentía	5,26%	0,00%	0,00%	11,11%	22,22%	7,72%
Aspecto afectivo poco definido	26,32%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	7,49%
Objetividad	5,26%	8,33%	11,11%	0,00%	11,11%	7,16%
Tendencia al dominio	10,53%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%	6,55%
Franqueza	5,26%	0,00%	11,11%	11,11%	0,00%	5,50%
Estabilidad emocional	5,26%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	3,27%
Amor al riesgo	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	3,27%
Cualidades y aptitudes intelectuales	5,26%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	2,72%
Racionalidad	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%
Seducción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Observamos como la mujer aparece incluida en el mundo profesional y espacio público, lo cual supone un avance, puesto que en siglos pasados sólo la encontramos relegada al ámbito privado, el ámbito doméstico. No pierde su parición en la estereotipia femenina pero podemos comprobar su incorporación a otro tipo de estereotipación, lo que supone un acercamiento entre géneros, no sólo en el discurso publicitario, sino también en la realidad social que éste representa.

#### **4.2 Estereotipación del género masculino.**

Veamos los resultados obtenidos en cuanto a la estereotipia observada en las apariciones figurativas del hombre en el mensaje publicitario, pues este dato nos permitirá comprobar si se mantiene dicha estereotipia en lo observado, así como detectar los



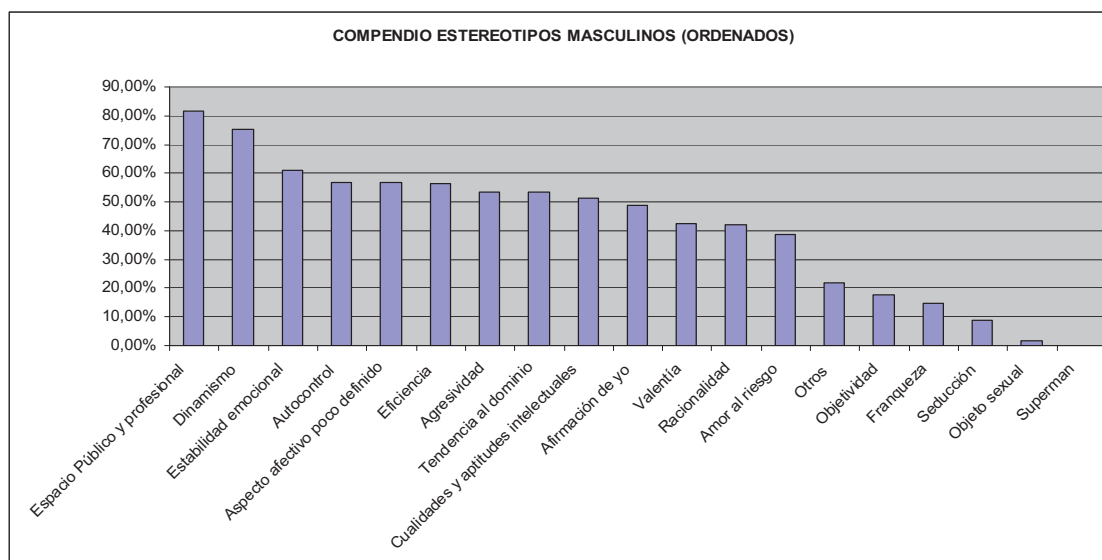
posibles cambios, a otro tipo de apariciones, en este nuevo siglo que comienza.

*Cuadro: 6 Compendio por años de estereotipo masculino.*

<b>ESTEREOTIPO</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>promedio</b>
Espacio Público y profesional	77,27%	92,31%	57,14%	91,67%	90,00%	81,68%
Dinamismo	59,09%	100,00%	71,43%	75,00%	70,00%	75,10%
Estabilidad emocional	22,73%	76,92%	57,14%	58,33%	90,00%	61,03%
Autocontrol	31,82%	92,31%	57,14%	33,33%	70,00%	56,92%
Aspecto afectivo poco definido	54,55%	61,54%	57,14%	50,00%	60,00%	56,65%
Eficiencia	45,45%	84,62%	57,14%	25,00%	70,00%	56,44%
Agresividad	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Tendencia al dominio	31,82%	53,85%	71,43%	50,00%	60,00%	53,42%
Cualidades y aptitudes intelectuales	31,82%	76,92%	42,86%	25,00%	80,00%	51,32%
Afirmación de yo	27,27%	53,85%	42,86%	50,00%	70,00%	48,80%
Valentía	45,45%	30,77%	71,43%	25,00%	40,00%	42,53%
Racionalidad	36,36%	61,54%	57,14%	25,00%	30,00%	42,01%
Amor al riesgo	36,36%	23,08%	71,43%	41,67%	20,00%	38,51%
Otros	36,36%	7,69%	28,57%	16,67%	20,00%	21,86%
Objetividad	4,55%	30,77%	14,29%	8,33%	30,00%	17,59%
Franqueza	13,64%	30,77%	0,00%	8,33%	20,00%	14,55%
Sedución	0,00%	7,69%	0,00%	16,67%	20,00%	8,87%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
Superman	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

*Cuadro 7: Estereotipación del género masculino*



Fuente: Elaboración propia.

Podemos comprobar como el hombre se mantiene fuertemente arraigado a los clásicos estereotipos que siempre lo han definido, aspecto profesional dinámico y estable y aparece en menor medida en la representación de otros estereotipos, no se

incluye en estereotipos diferentes del mismo modo que lo hacía la mujer sino que lo hace en menor medida. Veamos de qué modo concreto lo hace.

	2001	2002	2003	2004	2005	PROMEDIO
<b>Espacio doméstico y familiar</b>	22,73%	7,69%	28,57%	0,00%	10,00%	13,80%
<b>Ternura</b>	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	5,64%
<b>Debilidad</b>	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	10,00%	3,67%
<b>Sumisión</b>	4,55%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	2,58%
<b>Aspecto afectivo muy marcado</b>	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
<b>Irracionalidad</b>	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
<b>Poco desarrollo intelectual</b>	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
<b>Subjetividad</b>	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	1,67%
<b>Inestabilidad emocional</b>	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
<b>Miedo</b>	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
<b>Incoherencia</b>	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
<b>Falta de control</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Pasividad</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Dependencia</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Frivolidad</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Sedución</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Objeto sexual</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Superwoman</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>OTROS</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES:

Comprobamos así como los estereotipos femeninos forman parte de la estereotipia masculina en menor medida que la del hombre lo hacía en la mujer. Estereotipos como el de falta de control, dependiente, pasividad y frivolidad no aparecen en el hombre, y otros como: incoherente, miedo e inestabilidad emocional lo hacen en proporciones insignificantes no llegando al 1%( 0,91%); así como el hombre representado como subjetivo, con poco desarrollo intelectual, irracional, y aspecto afectivo muy marcado lo encontramos tan sólo en un 1,67% o un 1,68%, como hemos podido comprobar; siendo sumiso uno de los más frecuentes con tan sólo un 2,58%, seguido de débil (3,67%), y ternura( 5,64%), siendo el más representado el de hombre profesional con un 13,80%, lo que demuestra que la mujer sigue representada en los estereotipos femeninos pero tiene un acercamiento a la estereotipia masculina, lo que en principio parece un gran avance hacia la igualdad.

Podemos comprobar como la estereotipia masculina se mantiene igualmente en su representación clásica de tiempos pasados; no se acerca en la misma proporción a adquirir los estereotipos femeninos, lo que implica que el hombre no se acerca demasiado a la estereotipia femenina. Lo que nos permite concluir como el cambio observado es la valoración de lo masculino, la mujer se acerca a lo masculino, pero el ámbito antes asignado a la mujer es el infravalorado. Ambos géneros tienden a la “masculinización”, pero ninguno tiende a valorizar lo antes asignado a lo femenino, lo que podríamos llamar como “nuevo machismo” no valorar lo que fue (y es) femenino y

sí lo masculino, cuando la igualdad debería ser un claro intercambio entre estereotipos de un género a otro y no de los dos géneros hacia lo mismo, dejando infravalorados estereotipos que todos y todas deberíamos poseer en igual medida y no de modos tan diferenciados.

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

- ARESTE, R.(2003) *Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- BANKZ, M. (2010): *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- COBO, R. (2000) “Género”, En AMOROS C. “10 palabras clave sobre mujer”, Navarra: Verbo Divino.
- EGUIZÁBAL R. (1990) “El análisis del mensaje publicitario” España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1990.
- EGUIZÁBAL: R. (1998). *Historia de la publicidad*, Madrid. Eresma y Celeste.
- GOFFMAN E.(2003) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Argentina: Editores (Primera edición 1959).
- GONZALEZ, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de cultura económica.
- HERNÁNDEZ , C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Síntesis.
- HERNÁNDEZ, C. (1995) *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid: Edipo.
- HOWSON, A. (2004) *The body in Society, an introduction*, Polity Press, Oxford.
- MARTÍN, T.G. (2010). “El tratamiento de género en el mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI”. España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- PÉREZ RUIZ, M.A.(1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid: Síntesis.
- PULEO, A (2000). *Filosofía, Género y Pensamiento crítico*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- RUIZ OLABUENGA, J.I. (1998): “Cómo elaborar un proyecto de investigación social”. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SPANG, K. (2005) *Persuasión, Fundamentos de retórica*, Pamplona: Eunsa.
- STRAUSS. A. (2002): “Bases de investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada”. Medellín: Universidad de Antioquía.
- VIEDMA, M. (2003) *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Málaga: Universidad de Málaga.



## **9.2. EL IMPACTO DE LA APARICIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL EN EL MEDIO CINEMATOGRAFÍCO**

### **Una descripción de los elementos obtenidos mediante el análisis bibliográfico para la creación de una imagen cinematográfica fotoquímica y digital**

---

**Rafael Suárez Gómez**

rsuarez@ub.edu

Laboratori de Mitjans Interactius (LMI), Universitat de Barcelona (UB)

#### **RESUMEN**

El presente estudio forma parte de una investigación cuyo objetivo es describir los elementos fundamentales de la imagen cinematográfica desde el punto de vista de los soportes de captación, es decir, el negativo fotoquímico y el digital. Para esto se utiliza una metodología de análisis de contenido basada en una triangulación metodológica y no de resultados. A pesar de que el análisis bibliográfico, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido marcan la tríada metodológica de esta investigación, en la presente propuesta se incluyen resultados preliminares del análisis bibliográfico.

**PALABRAS CLAVE:** imagen, digital, cinematografía, entrevista, triangulación metodológica

#### **ABSTRACT.**

THE IMPACT OF THE DIGITAL IMAGE IN THE CINEMATOGRAPHIC CONTEXT

This study is part of an investigation which aims to describe the key elements of the film image from the media collection point of view, meaning the photochemical negative and digital. An analysis of content, based on the methodology triangulation rather than results, is used as the main research strategy. Although the analysis of literature, in-depth interviews and content analysis methodology make the triad for this research, this proposal presents the preliminary results of analysis of the literature.

**KEYWORDS:** image, digital, cinematography, interview, methodological triangulation

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta forma parte de una investigación en curso sobre la imagen cinematográfica y los soportes para su captación: negativo fotoquímico y digital.

El objetivo general de la investigación es conseguir una taxonomía descriptiva de las características técnicas y estéticas de la imagen cinematográfica.

Se utilizan métodos de investigación cualitativa en una triangulación de análisis de los resultados que busca validar la taxonomía creada.

### 1.1. Contexto de la investigación

Durante muchos años el negativo fotoquímico ha sido el único soporte para la realización de ficciones cinematográficas. En los años 60 aparecieron las primeras cámaras videográficas (GUBERN, 1996). No obstante, su calidad no era suficiente para que se utilizaran en películas de ficción destinadas a ser proyectadas en salas comerciales. Poco a poco, y con la mejora de los sistemas digitales, han aparecido cámaras de alta definición que posibilitan que los profesionales del medio cinematográfico puedan utilizarlas para llevar a cabo sus proyectos.

La propuesta se centra en esta situación del panorama cinematográfico, en la que los sistemas digitales ofrecen la posibilidad de abandonar el tradicional soporte fotoquímico para realizar películas con vistas a ser proyectadas en salas comerciales. Tanto los medios de la cinematografía electrónica como los de la cinematografía digital proporcionan a los cineastas nuevas posibilidades para expresarse. Se define cinematografía electrónica y digital como sigue:

- La **cinematografía electrónica** emplea cámaras de vídeo aparecidas a partir de la década de los 80, con una tecnología que puede llegar a proporcionar los estándares de alta definición para la televisión (HDTV).
- La **cinematografía digital** se refiere a la aparición de cámaras de vídeo de alta definición y superior con unas características que permiten su utilización para realizar películas. La aparición del formato de grabación HDCAM creado por Sony en 1998, es el inicio de una familia de cámaras que ha ido incrementándose hasta la actualidad.

En los últimos años, gracias a la aparición, por un lado, de cámaras de cinematografía digital y, por otro lado, de proyectores digitales -es decir, sistemas de proyección digital para la distribución de las películas en las salas- se ha producido uno de los mayores cambios a nivel técnico en el cine desde que este medio naciera años antes de iniciarse el siglo XX. Estas novedades en la producción y distribución de imágenes en el medio cinematográfico representan un cambio importante en el actual estado del medio audiovisual, donde la predominancia del digital es cada vez mayor. En palabras de A. Vallejo, “no cabe ninguna duda de que el camino futuro de la imagen cinematográfica pasa por la tecnología digital” (VALLEJO, 1995: 58). Esta es la razón principal para iniciar el estudio propuesto: indagar las características técnicas de la captación digital y su posible posicionamiento como paradigma predominante en el universo de las imágenes cinematográficas.



## 1.2. Objeto de estudio

El contexto de esta investigación es el de la cinematografía tanto filmica como digital. Por lo tanto, se sitúa el acento en los medios de producción de la imagen para la creación de películas pensadas para ser proyectadas en salas comerciales mediante medios fotoquímicos o digitales. Hay que diferenciar este término del denominado cine digital al que se refieren autores como Andrew Darley (2002)<sup>3</sup>.

Por lo tanto, el **objeto de estudio** de esta investigación es la imagen cinematográfica que, a su vez, se divide en dos grupos en función del soporte con el que han sido captadas las imágenes: el fotoquímico o el digital. Esto supone que podemos hablar de dos tipos de imagen:

- **filmica** (referida al término “film” o “película” como sinónimo de “negativo fotoquímico”)
- **digital**

El modelo de producción de la imagen cinematográfica marca el tipo de imagen al que se hace referencia. En la presente investigación se consideran estos dos tipos de imagen, dejando de lado imágenes creadas exclusivamente con ordenador e imágenes híbridas que mezclan los dos tipos de imágenes expuestos.

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la propuesta es realizar una comparación entre las características estéticas producidas por los sistemas digitales frente a las que ofrecen los sistemas fotoquímicos.

El proceso de categorización previo al diseño del instrumento es central puesto que se propone realizar una taxonomía exhaustiva y rigurosa sobre los términos fundamentales para comprender los procesos mediante los que se realizan la captación de imágenes con una calidad suficiente para ser proyectada.

Este objetivo debe alcanzarse mediante una triangulación de métodos de investigación. Tal triangulación es una triangulación de análisis de los resultados para validar la taxonomía creada.

## 3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación radica sus bases en los trabajos de José Martínez Abadía (MARTÍNEZ ABADÍA & SERRA FLORES, 2000) y Vicente Llorens (1995). Estos autores han trabajado especialmente en un ámbito de divulgación de los formatos y soportes cinematográficos de carácter fotoquímico, creando manuales para introducir y ofrecer conocimientos de carácter profesional en el ámbito de los medios audiovisuales. Indican los diferentes elementos y características significativas para generar imágenes de calidad a partir de medios audiovisuales.

El ámbito de sus trabajos es la técnica cinematográfica y la dirección de fotografía.

---

<sup>3</sup> Andrew Darley hace referencia al cine digital en referencia a los efectos especiales y “la producción de imágenes por ordenador” (2002: 37).

Es importante señalar que el carácter de manual que ofrecen estos autores no es lo que pretende ofrecer la investigación en curso, para el que la explicación de las características técnicas ofrece la posibilidad de adentrarse en las características estéticas y comparar diferentes soportes de captación. La propuesta es crear una descripción propia de un sistema de indicadores y categorías que sirvan para llevar a cabo la posterior fundamentación del diseño del instrumento de recogida de datos (la entrevista).

Dentro de los indicadores y las categorías expuestas se diferencian elementos relacionados con el uso y las características de los diferentes soportes, prestando especial atención a las características plásticas y estéticas de la imagen digital.

Asimismo el concepto de imagen e imagen cinematográfica proviene de las propuestas de autores como Rudolf Arnheim (1991), Jacques Aumont (2009), Gilles Deleuze (2003, 2004) y Román Gubern (1996).

#### **4. METODOLOGÍA**

La presente investigación utiliza una triangulación de análisis en tanto que utiliza “dos o más métodos de recogida de datos” (ABELA, 2001). No obstante, no se utiliza para llevar a cabo una triangulación de los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de recogida de datos sino que se plantea como una estrategia para validar los diferentes pasos realizados en la investigación.

Las tres metodologías utilizadas son las siguientes:

- Análisis bibliográfico
- Entrevista en profundidad
- Análisis de contenido

La técnica empleada para llevar a cabo la primera taxonomía es el análisis bibliográfico, siendo validados sus términos a través de diez entrevistas semi-dirigidas con directores de fotografía cinematográfica. A partir de este resultado se realizará un análisis de contenido de una muestra de películas seleccionadas a través de un muestreo mixto.

##### **4.1. El análisis bibliográfico**

El análisis bibliográfico sirve para llevar a cabo una primera versión de la taxonomía. A la bibliografía académica se suma la bibliografía técnica existente, es decir, los contenidos dirigidos a profesionales más que al mundo académico. Los principales objetivos de esta metodología son, por lo tanto:

- Generar una serie de categorías e indicadores a partir de las características de los diferentes soportes para generar imágenes cinematográficas: fotoquímico y digital.

Como se señala anteriormente, las fuentes consultadas para llevar a cabo esta parte de la investigación han sido de diferente origen. Los ámbitos pueden resumirse en la tabla siguiente:

1. Fuentes consultadas para el Análisis bibliográfico

TIPO DE FUENTES	CONTENIDO	EJEMPLOS
<b>Publicaciones Académicas</b>	Concepto de imagen Concepto de imagen cinematográfica Características plásticas de la imagen Características lenguaje cinematográfico	Arnheim (1991; 1996) Aumont (2009) Bazin (2008) Deleuze (2003; 2004) Burch (2004) Gubern (1996; 2006)
<b>Revistas y publicaciones sobre Cinematografía</b>	Características técnicas de los soportes Características estéticas de los soportes Tipos de uso de los soportes Uso y valoración de los soportes	F&D Times Kodak Dalsa Cameraman American Cinematographer Millimeter
<b>Manuales técnicos</b>	Características técnicas de las cámaras de cinematografía digital Características técnicas de los formatos de cinematografía fotoquímica	Red One Dalsa Arri, etc.
<b>Películas</b>	Imágenes captadas con diferentes soportes	Star Wars II (2002) Zodiac (2007) Superman Returns (2006)

#### 4.2. La entrevista en profundidad

El objetivo de la entrevista en profundidad como método de recogida de datos de carácter cualitativo es conseguir información de carácter relevante (MERTON & KENDALL, 1946). En este caso los objetivos de la entrevista son dos:

- Otorgar validez a las categorías establecidas mediante el análisis bibliográfico
- Completar y/o modificar los datos recogidos mediante el análisis bibliográfico

Una definición adecuada de esta técnica es la que ofrece Ruiz Olabuénaga:

“es una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (2007: 165).

Debido a su carácter predominantemente cualitativo, la entrevista es considerada un método con poca validez. No obstante, los conocidos límites de validez de esta técnica se justifican con la expectativa de ampliar la información y tener una “tasa de devolución” (COHEN & MANION, 1990: 379) mucho más extensa que permitirá, por ejemplo, formular nuevas hipótesis o encontrar datos inesperados.

La entrevista puede ser de diferente tipo en función del número de entrevistados que se escoja. En este caso se realizarán diferentes entrevistas, la totalidad de ellas de manera individual. El tema de la misma es la producción de imágenes mediante procesos digitales.

De entre los diferentes modelos de entrevista que se utilizan en investigación, se ha escogido la entrevista semi-estructurada o **entrevista en profundidad** (RUIZ OLABUÉNAGA, 2007) por tener una serie de características que respondían a las necesidades de la investigación. El guión que se emplea en la entrevista en profundidad es distinto del guión/cronograma de la entrevista estructurada (MAYKUT & MOREHOUSE, 2004), que se basa en un plan de preparación y actuación prefijado. La entrevista no estructurada permite contar con un contexto abierto donde se puede llegar a acuerdos concretos con el entrevistado y la ausencia de pretensión sobre la generalización de los resultados obtenidos.

El factor no-estructurado de las entrevistas no implica ausencia de guión sino flexibilidad y libertad en el uso del mismo por parte del investigador.

La entrevista es, pues, una de las técnicas que se utiliza para la fase de recogida de datos de la investigación. Debido al objetivo de la entrevista, “lo realmente interesante son las explicaciones de los otros” (RODRÍGUEZ GÓMEZ, GIL FLORES, & GARCÍA JIMÉNEZ, 1999: 168).

En este caso se ha escogido a profesionales **expertos** en la creación y producción de imágenes cinematográficas, concretamente a directores de fotografía, responsables de la calidad final de la imagen de una película u obra audiovisual. La especialidad en la que desarrollan su actividad implica la utilización tanto de sistemas digitales como fotoquímicos para llevar a cabo las obras filmicas en las que participan, lo que los convierte en los últimos responsables de la calidad técnica y estética de las imágenes creadas para una obra cinematográfica.

El tipo de cuestiones que se ha utilizado han sido de **carácter descriptivo** con el objetivo de conseguir declaraciones amplias caracterizadas por el lenguaje propio de los informantes, que es el lenguaje propio del contexto técnico y estético en el que se sitúa la investigación.

En relación a esto, el muestreo que se utilizaría para realizar las entrevistas es **intencional** (RUIZ OLABUÉNAGA, 2007), con lo que la elección de los expertos que componen la muestra no es probabilística sino que depende de las decisiones del investigador.

Dentro de la modalidad de muestreo intencional, la elección del muestreo **opinático** se debe a la flexibilidad que ofrece y la posibilidad de escoger criterios estratégicos para la elección de los sujetos (RUIZ OLABUÉNAGA, 2007). En este caso existen varios motivos estratégicos, entre los que cabe destacar motivos relacionados con el conocimiento y la experiencia que tienen los sujetos sobre la situación concreta de la investigación. Se ha escogido el perfil de los directores de fotografía dentro del ámbito cinematográfico porque su responsabilidad recae exactamente sobre las características que ofrecerá la imagen (siempre en colaboración directa con el director). En este sentido se consideran expertos del tema tratado. Además, en los trabajos que han realizado han utilizado tanto soporte fotoquímico como digital, un elemento más para su elección puesto que conocen los dos soportes fundamentales para la creación de imágenes cinematográficas.

Finalmente, es importante señalar que esta investigación no pretende generalizar los resultados obtenidos mediante este método de investigación.

Actualmente, la investigación en curso se encuentra en el inicio de la fase de recogida de datos, habiendo realizado las pruebas piloto de las entrevistas previstas. Por esta razón, más adelante tan solo se ofrecen una serie de conclusiones preliminares de la taxonomía generada a partir del análisis bibliográfico.

#### **4.3. Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de contenidos que no sólo trata de contenidos manifiestos sino que permite tratar de contenidos indirectos (ABELA, 2001). Esto significa que no sólo se examinan los “significados”, sino que se pueden explorar también los “significantes” de una situación concreta (IGARTUA, 2004). En este caso particular el interés se centra en los aspectos formales de la imagen cinematográfica dedicada a la ficción, ya sea digital o fotoquímica, es decir, a sus características técnicas y estéticas.

A partir de las categorías y la taxonomía realizada con el análisis bibliográfico y su validación mediante la entrevista en profundidad se crearán las categorías de análisis finales y se aplicarán a contenidos audiovisuales para validar los resultados obtenidos. Una vez codificados y analizados los resultados de la entrevista en profundidad, se procederá a la construcción del instrumento de análisis de contenido y dará validez a la taxonomía. Este instrumento tiene la finalidad de analizar de forma estructurada imágenes cinematográficas extraídas de películas. La “unidad de codificación” es el segmento de contenido que se tiene que codificar: pueden ser palabras, minutos, episodios, etc. Krippendorff (1990) la llamaba unidad de registro.

En concreto se tratarán ejemplos de ficción cinematográfica que responden a las siguientes características:

- filmado en fotoquímico
- grabado en digital
- mezcla de analógico y digital (sin que esto suponga imágenes híbridas sino ejemplos paradigmáticos de películas donde se mezclan los soportes fotoquímico y digital)

Las observaciones de las producciones de ficción cinematográfica se llevarán a cabo mediante un sistema informatizado de análisis que permita prestar atención tanto a los aspectos generales (cercaos a los indicadores y categorías de carácter más general) como a los particulares (cercaos a las categorías y subcategorías extraídas de la descripción obtenida mediante la versión final de la taxonomía).

### **5. RESULTADOS**

A continuación se presentan una serie de resultados preliminares de la investigación en curso. Se trata de los resultados del análisis bibliográfico debido a la actual fase de recogida de datos. Los resultados de la entrevista serían completamente preliminares puesto que tan solo se han llevado a cabo las pruebas piloto para definir el guión

definitivo a utilizar. Asimismo, sobre el análisis de contenido no se presenta nada puesto que es una fase posterior a la entrevista.

### 5.1. Resultados del análisis bibliográfico

Previamente a los resultados del análisis bibliográfico se creó una primera versión de la taxonomía que será validada mediante la posterior versión de la taxonomía y finalmente mediante la entrevista en profundidad. Por lo tanto, en una primera fase, los conocimientos previos del investigador sobre el campo de análisis facilitó la obtención de una serie de características y elementos fundamentales para la comprensión de la imagen cinematográfica pensada desde el punto de vista de los medios de producción a partir de los soportes para su creación, ya sea negativo fotoquímico o digital

Los elementos destacables que contenía la versión preliminar de la taxonomía pueden observarse en la siguiente tabla:

#### 2. Versión preliminar de la Taxonomía

CAMPO	CONCEPTOS	OTROS ELEMENTOS
Soporte	Analógico	Negativo (16, 35, 65/70 mm)
	Digital	CCD (píxel, bit)
Características técnicas	Cuestiones sensitometría	Sensitometría Latitud Rango Dinámico
	Medidas luz y contraste	Contraste Gamma
	Cuestiones resolutivas	Resolución Definición
	Colorimetría	Sensibilidad al color Reproducción del color
	HD	Formatos Compresión
	Frame/Fotograma	Frame (film) Frame (vídeo)
Características estéticas	Calidad de la imagen	Tonalidad
	Textura	Grano Ruido
	Belleza / Look	

Una vez generada esta primera versión se pasó a la fase de análisis bibliográfico mediante la cual se realizó la creación de los indicadores y categorías de análisis a la vez que la descripción de cada una de ellas de forma extensa.

A continuación, se sintetizan 3 grandes indicadores y una serie de categorías de análisis donde aparecen una serie de sub-categorías que pueden tener también incidencia para el análisis en la tercera fase de la investigación (análisis de contenido). Los indicadores y categorías de análisis de la primera versión de la taxonomía pueden observarse en la siguiente tabla:



### 3. Resultados del análisis bibliográfico: primera versión de la Taxonomía

INDICADOR	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS
<b>Soporte</b>	Negativo fotoquímico	16 mm 35 mm 65mm
	Digital	Sensor: CCD / CMOS Bit ...
<b>Características técnicas</b>	Latitud	Sensitometría Rango dinámico Sensibilidad ...
	Resolución	Definición Nitidez
	Color	Espectro visible Colores primarios Colores complementarios ...
<b>Características estéticas</b>	Calidad de imagen	Tonalidad Granularidad Ruido ...
	Textura	Granularidad Ruido
	Look	Look cine Look vídeo

Como se puede observar los resultados obtenidos mediante el análisis bibliográfico amplían el número de categorías y subcategorías aplicadas a la Versión previa de la taxonomía. A partir de aquí se llevó a cabo la preparación del guión de la entrevista en profundidad utilizando estas categorías de análisis para la conceptualización de las preguntas concretas a realizar.

Respecto a la creación de la primera versión del guión de la entrevista, las categorías y variables a analizar se han traducido en preguntas básicamente descriptivas con el objetivo de conseguir declaraciones amplias caracterizadas por el lenguaje propio de los informantes, que se entiende es el lenguaje propio del contexto técnico y estético en el que se sitúa la investigación.

Algunas de las preguntas de la primera versión del guión utilizado para la realización de las entrevistas piloto son las siguientes:

- ¿Por qué motivos escoges un soporte u otro para la realización de una película?
- ¿Qué diferencias señalarías entre los dos soportes?
- ¿Consideras que la imagen digital ha igualado la calidad que ofrece la imagen fotoquímica?
- ¿Crees que el negativo va a desaparecer?

Estas preguntas se refieren al indicador técnico del análisis bibliográfico y pretenden ampliar la información obtenida con datos cualitativamente relevantes y contrastarla para validar los conceptos descritos en el indicador técnico de la taxonomía.

## 6. CONCLUSIONES

Uno de los cambios más importante es la conceptualización de las categorías del indicador soporte, pasando a fotoquímico lo que previamente se había considerado analógico. Este cambio se debe al intento de no confundir los procesos analógicos del fotoquímico con los procesos analógicos que también ofrece una parte de la tecnología de vídeo.

Asimismo, las características técnicas se han reducido y condensado en tres grandes categorías de las que surgen una serie de subcategorías. La relevancia de estas categorías parece indicar que son las más adecuadas para resaltar los elementos fundamentales para la creación de una imagen cinematográfica a partir de medios fotoquímicos o digitales.

Finalmente, las características estéticas no se han modificado en gran parte, manteniendo las tres categorías básicas de análisis. Uno de los elementos más interesantes dentro de este indicador es ver si las subcategorías obtenidas permanecerán relacionadas con la categoría actual o bien cambiarán. Debido a esto se pueden encontrar las mismas subcategorías dentro de diferentes categorías (granularidad y ruido).

La investigación en curso está iniciando la fase de recogida de datos mediante las entrevistas para validar la taxonomía durante los siguientes meses e iniciar el periodo de análisis de contenidos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ARNHEIM, R. (1991): *Arte y percepción visual, psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- ARNHEIM, R. (1996): *El cine como arte: con un nuevo prólogo del autor (1982)*. Barcelona: Paidós.
- AUMONT, J. (1996): *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- AUMONT, J. (2009): *La imagen*. Barcelona.
- BAZIN, A. (2008): *¿Qué es el cine?* (8ª ed.). Madrid: Rialp.
- BURCH, N. (2004): *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.
- DELEUZE, G. (2003): *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1* (Vol. 16). Barcelona: Paidós.
- DELEUZE, G. (2004). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2* (Vol. 26). Barcelona: Paidós.
- COHEN, L., & MANION, L. (1990): *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital* (Vol. 139). Barcelona: Paidós.
- GUBERN, R. (2006): *Historia del Cine*. Barcelona: Lumen.
- GUBERN, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- IGARTUA, J. J., & HUMANES, M. L (2004): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, en: *Portal de la comunicación. UAB, Aula abierta. Lecciones básicas*.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- LLORENS, V. (1995): *Fundamentos tecnológicos de vídeo y televisión*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ABADÍA, J., & SERRA FLORES, J. (2000): *Manual Básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. Barcelona: Paidós.
- MAYKUT, P., & MOREHOUSE, R. (2004): *Beggining Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide*. London: Falmer Press.
- MERTON, R. K., & KENDALL, P. L. (1946): “The Focused Interview”, en *The American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J., & GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona [Málaga]: Aljibe.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2007): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- VALLEJO, A (1995): “La incidencia de la tecnología en la realización”, en PALACIO, M. D., & SANTOS, P. (1995): *Historia general del cine. Volumen XII: el cine en la era del audiovisual*. Madrid: Cátedra.

**Películas nombradas**

- FINCHER, D. (Dir.). (2007): *Zodiac*.
- LUCAS, G. (Dir.). (2002): *Star Wars II: Attack of the Clones* (Star Wars II: El ataque de los clones).
- SINGER, B. (dir.). (2006): *Superman Returns*.



### 9.3. EL ANÁLISIS TRANSACCIONAL COMO MÉTODO PARA INVESTIGAR Y SISTEMATIZAR LA COMUNICACIÓN HUMANA

---

**Paula Requeijo Rey**  
[p.requeijo@ccinf.ucm.es](mailto:p.requeijo@ccinf.ucm.es)  
Universidad Complutense

#### **RESUMEN:**

Este artículo pretende ser una introducción al Análisis Transaccional (T.A.) como método para analizar productos audiovisuales. Primero exponemos los cuatro niveles del A.T.: Estados del Ego, transacciones, juegos y guión de vida. A continuación, ofrecemos ejemplos concretos de su aplicación a través de los personajes de tres películas. El objetivo es demostrar la utilidad de esta herramienta para estudiar y sistematizar la comunicación intrapersonal e interpersonal.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis Transaccional, comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, cine.

#### **Transactional Analysis as a method for research and systematize human communication**

#### **ABSTRACT:**

This article intends to be an introduction to Transactional Analysis (T.A.) as a method for analyzing audio-visual products. First we expose the four levels of T.A.: Ego States, transactions, games and life script. Then, we offer concrete examples of its application through the characters of three films. The aim is to demonstrate the usefulness of this tool to study and systematize the intrapersonal and interpersonal and communication.

**KEYWORDS:** Transactional Analysis, intrapersonal communication, interpersonal communication, cinema.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Análisis Transaccional (en adelante AT) es un método creado por el psiquiatra Eric Berne a finales de la década de los 50 que continúa desarrollándose y aplicándose a diversos campos en la actualidad. En un principio, Berne ideó su sistema para ponerlo en práctica durante las sesiones de psicoterapia con sus pacientes. Sin embargo, su acierto a la hora de definir los conceptos de ruido e información (BERNE, 2010: 69-78) y al considerar que lo no verbal tiene tanto peso como el lenguaje en el proceso comunicativo, lo convierten en un importante teórico de la comunicación.

Se inspira en la Cibernética y la Teoría de la Información pero ve claramente que los enfoques por parte de las ciencias exactas y las humanas en el estudio de la comunicación difieren. En la comunicación interpersonal no existe el concepto de mensaje preciso. La información desde el punto de vista del emisor es “lo que él conscientemente desea y se propone comunicar” y desde el del receptor “lo que él conscientemente desea y se propone recibir”. ¿Qué ocurre con lo que se comunica sin deseo o voluntad? Eso es precisamente el ruido. En caso del emisor es “lo que inconscientemente comunica sin desearlo o proponérselo” y en el del receptor “lo que él inconscientemente recibe sin desearlo ni proponerse recibir” (BERNE, 2010: 72). Lejos de ser algo negativo, que entorpece la transmisión del mensaje, una vez reelaborado, el ruido se convierte en información.

Distingue entre comunicación manifiesta, en la que hay intención y consciencia, frente a la latente. Da más valor a esta última:

En el caso de las relaciones interpersonales, en general, las comunicaciones verbales intencionadas, precisas, formales y racionales, son de menor valor que las comunicaciones no verbales, no intencionadas, ambiguas, informales e irracionales (BERNE, 2010: 76).

Basándose en estas ideas, construyó una herramienta potente para analizar la comunicación intrapersonal, interpersonal, de grupo y en organizaciones. Es descriptiva e interpretativa (método inductivo-deductivo) y consta de cuatro niveles:

- Los Estados del Ego o componentes estructurales de la personalidad. Para identificarlos es imprescindible prestar atención al lenguaje y a los campos fundamentales de la Comunicación No Verbal (kinésica, proxémica y paralenguaje).
- Las transacciones. Una transacción es una unidad mínima de intercambio y está formada por un estímulo y una respuesta. Encontramos varios tipos: complementarias (simétricas o asimétricas), cruzadas (quejumbrosas, arrogantes, exasperantes o punzantes) o ulteriores (angulares y dobles). Éstas últimas son la base del siguiente nivel.
- Los juegos o artimañas. Son “transacciones ulteriores de naturaleza repetitiva con un pago psicológico bien definido”. La persona “muestra una cara y mantiene oculta una intención, incluso para sí mismo” (VALBUENA, 2006: 172). Esta es la principal diferencia entre un timo y un juego. El timo o artimaña es consciente y el juego no, pero la estructura de ambos es idéntica.
- El Guión de Vida. Es un plan creado durante la infancia en base a las directrices paternas. Está relacionado con la compulsión a repetir (STEINER, 1980: 34-35).



## **2. LOS ESTADOS DEL EGO O ANÁLISIS ESTRUCTURAL**

La personalidad para el AT está compuesta por los Estados del Ego o del Yo. Son tres: el Padre (P), el Adulto (A) y el Niño (N). “Son sistemas coherentes de pensamientos y sentimientos manifestados por los correspondientes patrones de conducta” (BERNE, 2007: 29). Dependiendo del momento, el individuo está en un estado del ego u otro pero no en dos a la vez. Lo que sí ocurre es que un estado tiene el control (ejecutivo) y otro permanece consciente, observando (diálogos internos).

El Padre o Exteropsique está formado por un conjunto de pensamientos, sentimientos y conductas que la persona incorpora de distintas figuras paternas. Suelen grabarse cuando tenemos entre cinco y ocho años. Puede modificarse a partir de las experiencias que vivimos. Se manifiesta de forma directa si hablamos, pensamos, sentimos o nos comportamos como nuestros padres o indirecta cuando lo hacemos como a ellos les hubiera gustado.

El P funciona de dos modos diferentes: como Padre Crítico (PC) y como Padre Protector (PP). El PC se caracteriza por ordenar y prohibir. Es tajante. El PP apoya y cuida. Da permisos, seguridad para crecer.

El Adulto o Neopsique:

Es el Estado del Yo en el que se aprecia la realidad interna y externa a la persona de manera racional y lógica. El Adulto está preocupado principalmente por la transformación de los estímulos en elementos de información y por el proceso y la clasificación de esta información sobre la base de la experiencia anterior (BERNE, 2007: 79).

Frecuentemente se identifica con la imagen de un procesador de datos o un ordenador ya que en él residen la lógica y la razón. Es la base de la personalidad integrada ya que el A es el que permite un diálogo constante entre los otros dos estados.

El Niño o Arqueopsique “está formado por las necesidades, sentimientos, emociones y pulsiones del individuo. Es lo biogenético”. Puede ser Niño Natural (NN), Niño Adaptado (NA) o Niño Rebelde (NR). El NN “manifiesta directamente lo que piensa y siente” y el NA cambia su conducta debido a la influencia paterna (SÁEZ ALONSO en VALBUENA, 2006: 28). “Se comporta como su padre o madre querían que se comportase...siendo obediente y precoz. También puede adaptarse alejándose o lloriqueando” (BERNE, 2007: 33). Si no ha alcanzado suficientes caricias a través de su adaptación puede ser desafiante y provocador, se convierte en un Niño Rebelde (NR).

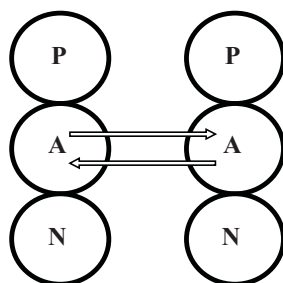
## **3. LAS TRANSACCIONES**

Como ya hemos indicado, las transacciones están formadas por un estímulo y una respuesta. Pueden ser verbales o no verbales. En ocasiones, hay una contradicción entre estas dos dimensiones. Por ejemplo, alguien nos dice que nos quiere mucho en un tono o con una expresión facial que no es acorde a sus palabras. Este choque verbal-no verbal es clave para determinar el verdadero estado del ego desde el que opera la persona.

Para determinar el tipo de transacción que mantienen dos o más individuos hay que identificar: a) desde dónde parte el estímulo y hacia dónde se dirige (de que estado del ego parte y hacia cuál se dirige) b) desde dónde parte la respuesta y hacia dónde se dirige (desde qué estado del ego y hacia cuál). Para facilitar la comprensión de estados del yo y transacciones, Berne solía representarlos por medio de diagramas:

Figura 1: Transacción complementaria simétrica A-A.

## T. COMPLEMENTARIA: ADULTO-ADULTO



### GRUPO PARA COLABORAR Y RESOLVER PROBLEMAS

En este esquema la flecha del estímulo parte del Adulto y se dirige al Adulto (A-A). La respuesta es similar (A-A). Entre las infinitas conversaciones a las que puede responder este tipo de transacción está, por ejemplo, la siguiente, que mantienen Walter Burns y Hildy Johnson, los protagonistas de la película *Luna Nueva* (Howard Hawks, 1940):

Hildy.- ¿Qué vas a hacer con él?

Walter.- Le llevaremos a mi oficina particular. ¿Cuál es nuestro teléfono?

Hildy.- El gris.

Walter.- Bien.

Hildy.- ¿Y cómo le vas a sacar? ¡Le verán!

Walter.- Irá en el buró. Le llevaremos en el buró.

O esta ficticia entre varios organizadores de un congreso:

Interlocutor A: ¿Habéis encontrado algún billete para el lunes 21?

Interlocutor B: Sí, pero todos sobrepasan los 1500 euros.

Interlocutor A: Ya. Si invertimos ese dinero en un solo billete el presupuesto para traer al resto de ponentes se reduce. Quizás tengamos que cancelar esa intervención.

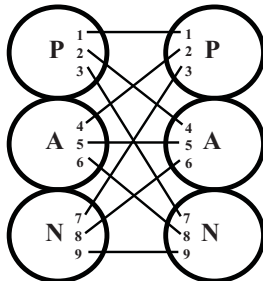
Interlocutor C: Antes de suprimirla, se me ocurre que debemos probar en una página Web que conozco. Ofrecen pases que incluyen varios billetes. Sólo necesitamos que esté dispuesto a hacer varias escalas y a que su ruta la ida y en la vuelta varíe.

La transacción que acabamos de presentar es complementaria. Este tipo de conciliaciones son las más sencillas y en ellas los vectores son paralelos. Aquí Berne establece una regla fundamental: mientras los vectores sean paralelos, la comunicación se mantiene de forma indefinida.

Dentro de las complementarias distinguimos, a su vez, las simétricas (entre un mismo estado del ego) P-P, A-A, N-N y las asimétricas P-A, P-N, A-P, A-N, N-P, N-A. Cada transacción determina un tipo diferente de relación. Ofrecemos algunos ejemplos, ya que no disponemos de espacio suficiente para diagramar y explicar todas. Las complementarias simétricas N-N son propias de la intimidad y el amor mientras que las P-P responden al intercambio de prejuicios. La amistad, para Berne, estaría basada, sobre todo, en conciliaciones A-A y N-N (se aprecia claramente la posición de igualdad entre los sujetos). Las complementarias asimétricas P-N definen el afecto y las P-A el apoyo.

Figura 2: Posibles transacciones entre los Estados del Ego de dos personas.

### DIAGRAMA DE RELACIONES



El siguiente tipo de transacciones son las cruzadas. Se denominan así porque las flechas del estímulo y la respuesta se cruzan. A diferencia de las transacciones complementarias, la regla aquí nos dice que la comunicación se rompe al cruzarse estímulo y respuesta. Berne explica que “hay 72 tipos de conciliaciones cruzadas matemáticamente posibles ( $9 \times 9 = 81$  combinaciones, menos las 9 complementarias) (BERNE, 2002: 34). Sin embargo las más frecuentes son cuatro: las quejumbrosas, las arrogantes, las exasperantes y las punzantes. A continuación ofrecemos nuevos ejemplos extraídos de *Luna Nueva* (Howard Hawks, 1940).

En las quejumbrosas o de transferencia un estímulo A-A recibe una respuesta N-P. El interlocutor trata información y obtiene lamentos o quejas.

Hildy.- Bruce, ¿cómo has salido de la cárcel?  
Bruce.- Sin tu ayuda, por supuesto.

Las arrogantes o de contratransferencia siguen el esquema AA-PN. Son propias de un receptor que actúa desde la superioridad o el orgullo. Aquí, el estímulo PN lanzado por el alcalde se aprecia más claramente en lo no verbal (tono tajante y expresión facial propia de la ira).

Periodista.- Señor alcalde, ¿qué opina de la manifestación de mañana?  
Sheriff.- ¿Qué manifestación? ¡No habrá ninguna manifestación!

El esquema NP-AA es el de las exasperantes. En ellas, una persona que “quiere comprensión (...) recibe hechos” (BERNE, 2002: 34).

Hildy.- ¡Señora Baldwin!... ¡Mamá! (con tono dulce y suplicante).  
Señora Baldwin - ¡No me llames mamá! ¡Estás jugando al ratón y al gato con mi pobre hijo! Le tienes encerrado.  
Hildy - Yo se lo explicaré.  
Señora Baldwin - ¡Nos has hecho perder dos trenes y creo que os ibais a casar mañana!

En las punzantes “a quien espera conformidad se le responde con hechos” (VALBUENA, 2006:131). El estímulo es P-N y la respuesta parte del A.

Walter.- ¿Qué eras tú cuando viniste aquí hace cinco años? Una colegiala con cara de muñeca

que no sabía nada de nada.

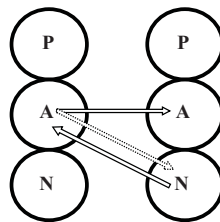
Hildy.- Si no fuera por mi cara, no me hubieras admitido.

El último tipo son las transacciones ulteriores. Se caracterizan por encerrar un motivo oculto. Los interlocutores se mueven en dos planos: el social o manifiesto y el psicológico u oculto. Muestran una cara y esconden otra. Encontramos dos clases: angulares o dobles. La comunicación no verbal puede ser muy útil a la hora de determinar el significado psicológico.

En las angulares el estímulo parece partir o dirigirse a un estado del ego pero sale de o va hacia otro. Berne pone como ejemplo un anuncio que aparentemente es “racional” (A-A) cuando “en realidad intenta conectar con otro estado del ego – el P o el N – de la persona que responde” (BERNE, 2002: 38).

Figura 3: Transacción angular.

### TRANSACCIÓN ANGULAR



La línea punteada describe el nivel psicológico del estímulo.

Walter.- ¿Dónde has conocido a ese hombre?

Hildy.- En las Bermudas.

Walter.- Es rico, ¿eh?

Hildy.- No se le puede llamar rico. Gana unos 5.000 anuales.

Walter.- ¿A qué se dedica?

Hildy.- Trabaja en seguros.

Walter aparenta hacerle preguntas a Hildy para obtener información (A-A) sobre Bruce Baldwin, su prometido. En realidad trata de encontrar algún defecto (P-N) que poder reprocharle.

En las dobles cada persona opera desde dos Estados del Ego.

Walter.- Le necesitamos a usted. Sólo tenemos a algunas chicas como la Johnson.

Hildy.- Ummmm... (Le da la razón a Walter).

Walter y Hildy tratan de distraer a Roy Bensinger, un periodista que acaba de entrar en la sala en la que han escondido a un fugitivo, Earl Williams. Le hacen creer que su periódico está interesado en él. Walter aparenta menospreciar a Hildy (P-N) y otras redactoras. Ella finge darle la razón (N-P). Ése es el nivel ostensible. En el nivel psicológico están desarrollando un plan para alcanzar un objetivo (A-A).

En total hay “9 complementarias, 72 cruzadas, 6480 dobles y 36 angulares” (BERNE, 2002: 38). Sin embargo a la hora de analizar las relaciones solemos emplear alrededor de 15 porque son las que se dan habitualmente.

## 4. LOS JUEGOS

### 4.1 Las hambres o necesidades psicosociales básicas y las formas de estructurar el tiempo

La satisfacción de necesidades está en la base de nuestro comportamiento.

- El hambre de estímulos o sensación. Buscamos situaciones estimulantes. Estímulos del interior y del exterior.
- El hambre de reconocimiento. Se trata de necesidades especiales como atención, valoración, comprensión... que “sólo puede suministrar otro ser humano o, en algunos casos, otros animales” (BERNE, 2002: 39).
- El hambre de estructura. Nos esforzamos por organizar el tiempo porque la programación nos proporciona seguridad y es una forma de construir significados.
- El hambre de incidentes. Buscamos modos de huir del aburrimiento.

Las formas de estructurar el tiempo a corto plazo comprenden seis clases de conducta:

- Soledad o retiro. Las personas no se comunican.
- Rituales. Intercambios sumamente estilizados que pueden ser informarles o pueden convertirse en ceremonias, que son previsibles.
- Actividades. Conciliaciones programadas por el material (A-A).
- Pasatiempos. Tienen algo de repetición y están programados socialmente: se habla de temas aceptables de forma aceptable.
- Juegos.
- Intimidad.

### 4.2 La fórmula y los papeles del juego

El diccionario *online* de la RAE define juego como “la acción y efecto de jugar”. A su vez, jugar es “hacer algo con alegría y con el solo fin de entretenerse y divertirse”. Si continuamos leyendo el resto de acepciones veremos que la cuarta considera jugar como “tomar parte en uno de los juegos sometidos a reglas, no para divertirse sino por vicio o con el solo fin de ganar dinero”. Esta última es la que más se acerca al concepto de juego desarrollado por el A.T. si sustituimos el ganar dinero por el obtener ventajas.

Participamos y ponemos en marcha juegos porque nos proporcionan una serie de ventajas: biológica, psicológica interna y externa, existencial, social interna y social externa. A su vez, estas ventajas satisfacen necesidades. El problema es que son “pseudoventajas puesto que el fin último es evitar la responsabilidad de los actos propios y la intimidad con otros seres humanos” (VALBUENA, 2006: 176).

Como ya hemos indicado, se basan en un conjunto de transacciones ulteriores. Entendemos ulterior como oculto. En el nivel social la persona ofrece una cara y en el psicológico otra. Puede o no ser consciente de ello. Si lo es, se trata de una maniobra y si no, de un juego.

En ambos hay unos papeles claramente definidos. Imaginemos que hay dos individuos que participan en un juego o maniobra. Llamamos Intérprete Principal al que lo inicia y Blanco al otro participante. Con independencia de las necesidades que satisfacen, siempre responden a la siguiente fórmula:

$C + ME = R - C - C - V \text{ o } P$  Cebo más Motivo Egoísta dan lugar a una Respuesta por parte de Blanco que desea el Intérprete-Principal. A continuación, el Intérprete-Principal Cambia su forma de actuar y Confunde a Blanco. Ambos reciben las Ventajas o Pagos del juego.

Para conseguir que Blanco participe en el Juego, el Intérprete Principal le presenta un Cebo atractivo. Sin embargo, el Cebo “encierra una trampa. Se utiliza (...) como si fuera realmente lo que se ofrece pero se pretende otra cosa”. Blanco tiene un Motivo Egoísta que engancha con el Cebo y le hace comportarse como el Intérprete-Principal desea. Los pagos o ventajas del Juego “son sentimientos que (...) provoca en cada uno de los intérpretes y que pueden ser muy diferentes” (VALBUENA 2006: 173).

Stephen Karpman (KARPMAN, 1968: 39-43) ha identificado tres papeles principales dentro del juego: Perseguidor, Víctima y Salvador. Los papeles secundarios son los de Enlace (interfiere en el desarrollo del juego acelerando o retardando su final de forma voluntaria) y Comodín (su función es la misma que la del Enlace pero involuntaria). Una persona puede desempeñar varios papeles.

## 5. EL GUIÓN DE VIDA

Berne define el guión como “un plan de vida formado en la primaria infancia bajo la presión paterna y que después continúa en vigor” (BERNE, 2002: 50). Para desarrollar este concepto se basa principalmente en la tragedia griega. Considera que los guiones teatrales están inspirados en las vidas de personas reales. Los guiones de vida trágicos también siguen los principios aristotélicos del drama: prólogo, clímax y catástrofe (STEINER, 1980: 89).

## 6. EL ANÁLISIS TRANSACCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL ESTUDIO DE PELÍCULAS

Felicísimo Valbuena (2006a, 2006b, 2007a, 2007b, 2009) es el que ha iniciado el estudio de distintos productos audiovisuales a través del A.T. Otros investigadores (Padilla, 2009 y 2010, Requeijo 2010) también lo aplican al análisis de películas y series de televisión.

Aquí, en concreto empleamos varios de los niveles del A.T. en relación con tres películas: *Luna nueva* (1939), *La extraña pasajera* (1942) y *Hanna y sus hermanas* (1986). Lo más adecuado sería exponer la aplicación del método comenzando por el análisis estructural, continuando con el transaccional, el de juegos y, por último el guión de vida. Las limitaciones de espacio nos obligan a ofrecer una pequeña muestra.



## 6.1 *Luna Nueva*

*Luna Nueva* (Howard Hawks, 1940) se centra en la relación entre Hildy Johnson y Walter Burns. Han estado casados y Walter es el director del *Morning Post*, un periódico de Chicago para el que Hildy trabajaba antes de su divorcio.

La película comienza cuando Hildy vuelve a la redacción del diario para encontrarse con Walter. Le informa de que va a casarse de nuevo con un vendedor de seguros, Bruce Baldwin, al que conoció en unas vacaciones en Las Bermudas. Sólo ha ido a verle para explicarle que abandona el periodismo y la ciudad. Sin embargo, Walter ideará distintas artimañas para conseguir retenerla. Primero le pide que cubra la historia de un condenado a muerte, Earl Williams. Afirma que no tiene a ningún reportero disponible que esté capacitado para hacerlo. Ella no acepta y él le propone hacerse un seguro en la compañía de su prometido si hace el reportaje.

Walter le dice a Hildy que desea que se quede en la ciudad para cubrir el caso de Williams porque ella es la mejor reportera con la que cuenta. Se trata de un Cebo, que encierra una trampa: que su matrimonio no se celebre y se quede a su lado como compañera sentimental y reportera. Después, el Cebo es el dinero, se disfraza de póliza de seguro e incluye la misma trampa.

Este segundo Cebo material sí conecta con un Motivo Egoísta de Hildy: la codicia. Walter ha tenido la inteligencia de combinarlo con el caso del condenado a muerte. Este Cebo sentimental sí conecta con Bruce (su prometido).

Casi al final del filme Walter consigue que Hildy responda como él desea.

Walter.- Tienes toda la razón Hildy. Esta es una profesión de locos. Claro que tú, ahora, te vas con Bruce, tu novio.

Hildy.- ¿Irme? ¿A dónde? Ya sabes que se ha ido en el tren de las nueve.

Walter.- Te estará esperando en la estación. Cuando llegues a Albany, corre.

Hildy.- (Mira el reloj). Ahora se ha hecho demasiado tarde, Walter.

Walter.- Márchate, Hildy.

Hildy.- Pero, ¿a qué viene esta prisa tan de repente?

Ella se queda perpleja y se siente perdida al mismo tiempo. Empieza a llorar. Walter ha estado impidiendo que se marche y ahora la invita a irse. Aquí vemos claramente el momento en que el Intérprete-Principal de la artimaña, Walter, Cambia su modo de actuar Confundiendo a Blanco, Hildy.

El Pago de la artimaña para Walter, que es el que la pone en marcha, es aparentemente positivo, ya que ha logrado su objetivo. Para Hildy es negativo, aunque ella, inconscientemente, quiere quedarse a su lado. Practica el luego *Si No Fuera Por Ti*. Pasa toda la película quejándose de que Walter le ha impedido cumplir sus deseos: abandonar el periodismo para convertirse en una madre de familia y cuidar de sus hijos. Lo amenaza constantemente para que no la retenga pero, al mismo tiempo, le suministra información sobre lo que hará para que él la detenga. Se muestra complacida cuando se entromete en su relación con Bruce.

Como Europa, que se convierte en madre de reyes “contra su voluntad” (BERNE, 2002: 60), Hildy seguirá siendo una mujer que vive por y para su trabajo y su jefe-marido “contra su voluntad”. Así no tiene que asumir el miedo que le producen la intimidad de una auténtica relación amorosa y el ser madre. Walter es indispensable

para ella porque así puede culparlo a él en lugar de reconocerlo.

Walter.- Nena, vamos no llores. Nunca habías llorado antes. Yo no quería hacerte llorar.

Hildy.- Querer que me fuera con Bruce. Yo no sabía que estaba en la cárcel y pensar que ibas a dejarme que me fuera con él. Sin tratar de impedírmelo, sin hacer nada. Creí que ya no me querías.

Necesita a Walter para responsabilizarle de que eso no pueda ocurrir porque le obliga a permanecer con él. En varias ocasiones, la vemos culpándole de algo que ella misma ha provocado.

Hildy.- ¡Pero qué canalla!

Walter.- Así aprenderá a no dejar un empleo sin avisar antes.

Hildy.- Me refiero a ti, engañas a todo el mundo. Un momento, ahora recuerdo, Bruce no vendrá. Dijo que saldría en el tren de las nueve. Se ha ido. Has destrozado por completo mi vida. Qué tonta soy por haberte hecho caso.

Otras veces, él establece prohibiciones o le da órdenes, y ella se revela. Es la primera fase del Juego: Instrucción – Acatamiento o Instrucción – Protesta, como en este caso.

Walter.- Podrás casarte si quieres, pero no puedes abandonar el periodismo.

Hildy.- ¿Por qué no?

Walter.- Te conozco, Hildy y sé lo que significaría para ti.

Hildy.- ¿El qué?

Walter.- La muerte.

Hildy.- No me convencerás, Walter Burns.

Walter.- ¿No vas a ayudarme?

Hildy.- ¡No! ¡Yo no!

Walter.- ¿Quieres que me rompa la espalda?

Hildy.- Voy a buscar a la señora Baldwin.

Walter.- ¡No abras esa puerta!

Walter.- ¿Sacarlo de la cárcel? ¿Cómo puedes preocuparte de un hombre que está tan tranquilo en la comisaría mientras pasa todo esto? ¡Hildy, es la guerra! ¡No puedes abandonar!

Hildy.- ¿Quieres bajar de las nubes? Ahí tienes el artículo, ya puedes publicarlo en primera plana: Earl Williams capturado por el *Morning Post*. ¡Ya tienes preparado el artículo y ahora me marchó!

Roles: Walter tendría el rol de Perseguidor ya que va detrás de Hildy diciéndole lo que ha y no ha de hacer. Ella sería la Víctima, que debe lidiar con un hombre dominante que le impone restricciones constantes y le impide hacer lo que supuestamente desea.

Paradigma transaccional: niveles social y psicológico. A nivel social Hildy aparenta actuar desde el NR que protesta con fuerza ante las imposiciones de Walter (PC). A nivel psicológico u oculto actúa desde el NA ya que tiene miedo de determinadas situaciones (intimidad, vida familiar) que las órdenes de Walter le ayudan a evitar.

Dentro del timo iniciado por Walter distinguimos varios papeles:

Walter: Perseguidor. Trata de impedir que Hildy comience una nueva vida.

Hildy: Víctima. Sólo aparentemente porque, como ya hemos explicado, practica

*Si No Fuera Por Ti*. Perseguidora: abandona a Bruce.

Bruce: es claramente una Víctima de Walter. Le envía a prisión en tres ocasiones: lo prepara todo para que parezca que ha robado un reloj, contratado los servicios de una prostituta y manejado dinero falso. También de Hildy, que lo abandona. Hay un momento en que actúa como Perseguidor de Hildy al echarle en cara que ni siquiera se haya acercado a la cárcel para pagar su liberación. Actúa como Comodín al animar a Hildy a que acepte escribir el artículo.

Gus, el camarero del restaurante, es un Enlace. Walter le pide que le reclame en la mesa como si alguien le llamara por teléfono. Louie es el Enlace más importante. Walter le paga para que su artimaña llegue a buen puerto. Es él el que se encarga de seguir a Bruce, introducir el reloj robado en su bolsillo, hacerse con su cartera y entregar los dólares falsos a Hildy. Hay más personajes como Earl Williams, Molly Malloy o los periodistas que juegan importantes papeles.

## **6.2 *La extraña pasajera***

La protagonista de *La Extraña Pasajera* (Irving Rapper, 1942) es Charlotte Vale, una mujer de mediana edad de una familia acomodada de Boston que vive con su anciana, arrogante, inflexible y dominante madre.

Controla todos sus movimientos desde que era una niña, la ha desprovisto totalmente de autoestima, le ha hecho creer que está un poco desequilibrada y la obliga a vestirse como si fuera una anciana para que resulte poco atractiva.

Su objetivo es que permanezca con ella y la cuide hasta su muerte, por eso la ha convertido en una rana. Ella misma la llama “mi patito feo” (My ugly ducky). Esto es significativo ya que como recuerda Berne: “Los apodos (...) que se imponen al inocente recién nacido son una clara indicación de adónde quieren sus padres que vaya” (BERNE, 2002: 97).

La señora Vale actúa constantemente desde el PC: critica, ordena, impone, etc... Su discurso está lleno de prejuicios (A contaminado por el P). Charlotte opera desde el NA. Sigue los criterios que su madre establece para complacerla porque está asustada. Las transacciones que mantienen son complementarias asimétricas P-N, N-P.

La anciana posee una buena salud pero frecuentemente aparenta encontrarse mal y estar enferma. Encaja perfectamente con el guión de la madre que educa a su hija desde que nace para que la cuide:

Si el guión de la madre exige de ella que sea una viuda inválida en su vejez, entonces hay que educar desde el nacimiento a uno de los hijos para que permanezca con ella y la cuide (...). Si el hijo soltero o la hija soltera de cuarenta años decide romper el guión marchándose de casa o, lo que es peor, casándose, la madre responderá, comprensible y lastimosamente, teniendo graves ataques de alguna enfermedad (BERNE, 2002: 91).

La madre de Charlotte sigue un guión y, a su vez, le ha impuesto a ella otro que le impide proyectar su propio destino. Gracias a la influencia de su cuñada, Lisa, y del Doctor Jaquith, conseguirá romperlo. Tras pasar una temporada en Vermont, en la clínica de Jaquith, se marcha de viaje sola a América del Sur. El cambio de contexto, el alejamiento de la influencia materna y las herramientas de las que el psiquiatra la ha

provisto posibilitan que desarrolle autonomía y autoestima.

Al ver el cambio que se ha producido en su hija, la señora Vale aparenta sufrir un ataque en forma de desvanecimiento tirándose por las escaleras. Poco después, al comprobar que sus armas de siempre ya no funcionan amenaza con cortar le su asignación y echarla de casa. Charlotte, por primera vez le contesta que ya no tiene miedo. Es entonces cuando le dice que la va a desheredar.

La anciana muere y Charlotte, al cambiar su guión y su forma de comunicarse, consigue que su familia responda de una forma diferente a la habitual: antes nunca la tenían en cuenta y ahora la hacen partícipe de todas las actividades relacionadas con su vida social.

### **6.3 Hanna y sus hermanas**

Berne explica que todos los guiones están basados en alguna ilusión porque éstas son más atractivas que la realidad y “hasta la realidad más atractiva puede ser abandonada en pro de la ilusión más tenue” (BERNE, 2002: 173). Mickey, el ex marido de Hannah, papel que interpreta Woody Allen, es un productor televisivo de éxito. Tiene dos hijos gemelos sanos e inteligentes, pero prefiere creer que puede morir en cualquier momento debido a una enfermedad terminal (desde un cáncer de piel hasta un tumor en el oído).

Su A está contaminado por el N: “Las ilusiones son ideas de su Niño, que él acepta como Adultas y racionales y trata de justificar como tales” (Berne, 2002: 177).

Mickey: Esta mañana yo era tan feliz y ahora... No sé, no sé qué me ha pasado...

Compañera de trabajo: Esta mañana estabas hecho una mierda, habíamos bajado en los sondeos, los patrocinadores estaban furiosos.

Mickey: No, yo era feliz pero no me daba cuenta de que lo era.

Las transacciones que utiliza son ulteriores porque en el plano social o manifiesto parece lanzar un estímulo A-A, cuando en el psicológico es N-P. Practica dos juegos con los que busca satisfacer necesidades de reconocimiento y estructura: *¿No es horrible?* y *¿Por qué tenía que sucederme esto a mí?* Colecciona quejas y sentimientos de desdicha. Disfruta creyendo que es la persona más desgraciada del mundo y recibiendo atención de los demás. Aquí le vemos pidiendo bicarbonato porque tiene una úlcera. Cuando uno de sus compañeros atiende su petición, lejos de cogerlo y tomárselo, aprovecha para continuar con su retahíla de quejas: el programa, su ex socio, la audiencia...

Mickey: ¡Oh Dios! ¿Por qué me pasa a mí esto? Dios, que es lo que he... ¿Alguien tiene bicarbonato? Mi úlcera me está matando.

Actor: ¿Quieres un tranquilizante?

Mickey: Demonio, este programa está acabando con mi salud. Mientras tanto, mi ex socio se va a California y cada programa que produce resulta un gran éxito... ¿Qué voy a hacer con mi vida?

Es fácil que encuentre a otros participantes porque les lanza un Cebo atractivo: ayudar, aconsejar. Lo habitual es que éstos se sorprendan al ver que continúa planteando problemas. Lo lógico sería aplicar las soluciones que se han molestado en proporcionarle. Sin embargo, no lo hace porque esto acabaría con su juego. Su objetivo es continuar lamentándose.

Su padre, fue el que le enseñó a practicarlos. Como buen jugador de *¿Por qué tenía que sucederme esto a mí?*, no admite que nadie le haga competencia. Sus desgracias son las más terribles.

Doctor: ¿Cuál es el problema esta vez?

Mickey: Esta vez, creo que me pasa algo. Estoy totalmente convencido de que no es como lo de las vegetaciones, cuando no me di cuenta de que ya me las habían extirpado. Pero eso ocurrió cuando ya era pequeñito.

Doctor: Su padre vino esta semana. Se quejaba de dolores en el pecho.

Mickey: Es el auténtico hipocondríaco de la familia. ¿Qué le puedo decir?

## 7. CONCLUSIONES Y ACLARACIONES FINALES

Las relaciones que mantienen los personajes principales de estos tres filmes con los individuos que les rodean pueden explicarse a partir del Análisis Transaccional. Walter y Hildy de *Luna Nueva* se mueven con arreglo a una artimaña el primero y a un juego la segunda. Charlotte y su madre, de *La extraña pasajera* actúan según el patrón que les marca su guión de vida. Mickey, de *Hanna y sus hermanas* practica dos juegos que están muy relacionados entre sí.

Un estudio riguroso y en profundidad de los tres largometrajes (ahondando en estos personajes y otros) supondría aplicar los cuatro niveles a todas las conversaciones (incluyendo lo verbal y lo no verbal) y situaciones que incluyen. Esto supera ampliamente el espacio del que disponemos. Lo que pretendemos aquí es demostrar el interés de aplicar el Análisis Transaccional como un método para el estudio de productos audiovisuales desde la perspectiva de la Psicología de la Comunicación. Los que estén interesados en conocer este sistema encontrarán análisis completos de películas y series de televisión en la bibliografía.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALADRO, E., MARTÍNEZ DE LAS HERAS, A., SEMOVA, D. y PADILLA, G. (2008) “Un análisis de los juegos comunicativos en las series de televisión favoritas de los universitarios madrileños” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 58, primer semestre, pp. 92-99, Madrid, Universidad Complutense.
- BERNE, E. (2002): *¿Qué dice usted después de decir “Hola”?* La psicología del destino humano. Barcelona: Random House Mondadori. Título original (1971): *What do you say after you say Hello?* Nueva York: Grove Press.
- BERNE, E. (2007): *Juegos en que Participamos*. Edición especial 40 aniversario. Barcelona: RBA Editores. Título original: (1963) *Games People Play. The Psychology of Human Relationships*. Nueva York: Grove Press.
- BERNE, E. (2010): *La intuición y el Análisis Transaccional*. Sevilla: Jeder Libros.
- KARPMAN, S. (1968) “Fairy Tales and Script Drama Analysis” en *Transactional Analysis Bulletin*, vol. 7, no. 26, pp. 39-43. Disponible en la página Web de ITAA (International Transactional Analysis Association): <http://www.itaa-net.org/tajnet/articles/karpman01.html>
- STEINER, C. (1980) *Libretos en que participamos*. México: Editorial Diana. Reeditado en 1995 como *Los guiones que vivimos* por Editorial Kairós.
- PADILLA, G. (2009) “El éxito de Mujeres Desesperadas desde el Análisis Transaccional” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 60,

- primer semestre, pp. 20-35.
- PADILLA, G. (2010) “Las series de televisión sobre médicos (1990 – 2010): su éxito desde el Análisis Transaccional y la Ética (I)” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 63, segundo semestre, pp. 244-260.
- REQUEIJO, P. (2010) “Mad Men desde el Análisis Transaccional: las claves de sus protagonistas” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 63, segundo semestre, pp. 261-279.
- VALBUENA, F. (editor), (2006 a): *Eric Berne Teórico de la Comunicación*. Colección Comunicación 2000. Madrid: Fundación General Universidad Complutense.
- VALBUENA, F. (2006 b) “Análisis de la película Esencia de mujer” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 55, pp. 17-21.
- VALBUENA, F. (2007 a) “Análisis de la película La vida de los otros (Desde el Análisis Transaccional y la Teoría de la Negociación)” en *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, pp. 119-136, Madrid, Universidad Complutense.
- VALBUENA, F. (2007b) “Análisis de la película Hotel Rwanda” en *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 56, pp. 71-79.
- VALBUENA, F. (2009) “El Guión de Vida del Dr. Gregory House”. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 14, pp. 159-198, Madrid, Universidad Complutense.



## 9.4. COMPARANDO DISCURSOS: UNA PROPUESTA AL ANÁLISIS DE CONTENIDO (CUANTITATIVO-CUALITATIVO) APLICADA A LOS ESTUDIOS COMPARATIVOS E INTERDISCIPLINARES

---

Noemi Mena Montes  
Universidad Rey Juan Carlos  
[noemi.mena@urjc.es](mailto:noemi.mena@urjc.es)

### RESUMEN:

El objetivo de esta investigación es hacer una propuesta metodológica que permita comparar los encuadres de los discursos mediáticos y políticos y ver su evolución en el tiempo. Por este motivo, se ha procedido a clasificar los documentos informativos y las intervenciones parlamentarias en una base de datos automatizada que permite aplicar técnicas de análisis de contenido por ordenador. Este diseño de la muestra y método automatizado permite incluir un gran número de documentos y comparar discursos de distinta naturaleza.

Tomando como punto de partida los conceptos clave de la teoría de los encuadres en este artículo se utiliza como ejemplo el análisis de los encuadres específicos de la inmigración localizados en las noticias y en los debates parlamentarios. Para localizar los marcos discursivos de la inmigración se tienen en cuenta las preguntas asociadas a los elementos-factores básicos de un encuadre (Entman, 1993; Snow & Benford, 1988) que sirven como herramientas para localizar los diferentes encuadres empleados para definir el problema y las soluciones. Para operacionalizar este proceso de extracción y análisis de los encuadres se adopta el método asociativo que utiliza las redes semánticas de co-ocurrencias entre palabras clave y las relaciones entre conceptos clave para localizar los encuadres. En este proceso se adopta una metodología de análisis de contenido tanto manual como automatizado que se complementa para así poder cumplir con los criterios de fiabilidad y relevancia.

**PALABRAS CLAVE:** *Encuadres, análisis de contenido automatizado, método cuantitativo-cualitativo y redes semánticas*

### ABSTRACT:

This research main focus is to design a proposal to locate the frames and compare media and political discourses. To that end, the concepts and the methodology of framing theory are adopted, enabling us to understand the framing concept as a heuristic and interpretative tool in order to organize a complex world in categories that facilitate the classification and comprehension of information. First of all, a database is created in order to systemize the documents so that they can be located and analyzed electronically. The process of localization and the study of the specific immigration frames is accomplished by taking into account a series of questions associated with the basic frame features (Entman, 1993; Snow & Benford, 1998). In order to operate this extraction and framing analysis, the associative method is adopted. This uses the semantic networks of co-occurrences between key words and the relationships between key concepts in order to locate the frames. In this process, both a manual and

computerized methodology of content analysis is applied, which is complemented in order to meet criteria of reliability and validity.

**KEYWORDS:** *Frames, automatic content analysis, quantitative-qualitative method, semantic networks.*

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación se ha procedido a clasificar los documentos informativos y las intervenciones parlamentarias en una base de datos automatizada que permita aplicar técnicas de análisis de contenido por ordenador. Este diseño de la muestra y método automatizado permite incluir un gran número de documentos, comparar discursos de distinta naturaleza y aplicar técnicas estadísticas para el análisis de los documentos a través de series temporales. Este método cuantitativo se completará con el estudio cualitativo de una muestra representativa para corroborar la validez de los resultados.

En primer lugar, resulta relevante explicar el proceso de construcción de la base de datos y la preparación de la misma para poder hacerla operativa y sistemática. Una vez descrito este proceso, el siguiente paso consistirá en una revisión de los conceptos teóricos y metodológicos utilizados como punto de partida. Proponemos un método circular cuantitativo y cualitativo con el objetivo de conocer y analizar la evolución del tema de la inmigración en las agendas mediática y política.

De esta forma nos proponemos verificar la utilidad de ciertas técnicas del análisis de contenido asistida por ordenador en trabajos comparativos entre el discurso de los medios y de los políticos. Nos preguntamos si el extraer redes semánticas del texto puede resultar relevante a la hora de resolver preguntas planteadas desde las ciencias sociales. En concreto nos plantearemos:

- . ¿Pueden las redes semánticas ser un indicador de la presencia de un encuadre?
- . ¿Es posible usar conceptos clave que sirvan para identificarlos en textos políticos y mediáticos y de este forma sistematizar un estudio comparativo?

Consideramos esta última pregunta de especial relevancia y, a la hora de analizar debates del contexto político y mediático puede ser de gran utilidad usar una metodología que cuente con la flexibilidad suficiente para ser aplicada en diferentes bases de datos con textos de distinta naturaleza, cumpliendo con los protocolos científicos de validez y relevancia. En este caso, lo aplicamos a los discursos del Congreso de los Diputados y a las noticias sobre inmigración.

## **1. DISEÑO METODOLÓGICO**

En esta investigación se ha procedido a clasificar los documentos informativos y las intervenciones parlamentarias en una base de datos automatizada que permite aplicar técnicas de análisis de contenido por ordenador.

Hablar de la plataforma mediática y política es un terreno muy amplio que es necesario acotar. Para conocer dónde se sitúa la inmigración en la agenda mediática, cuáles son los principales encuadres y para evaluar influencia de los medios de comunicación en el debate político, y viceversa, resulta relevante centrarse en la prensa de calidad. Por esta razón en la base de datos con los documentos de los medios, se

emplean dos periódicos de referencia que son a su vez los de mayor tirada a nivel nacional y de diferente tendencia política: *El País* y *el Mundo*. En total en el análisis automatizado se han incluido 14.348 noticias y, en el manual, una muestra de 303 seleccionadas aleatoriamente<sup>1</sup>. El análisis de contenido manual también se ha aplicado a los 116 editoriales publicados sobre la inmigración entre el 2000 y el 2008.

En cuanto a la agenda política, señalar que la inmigración es un tema de ámbito nacional cuya gestión política, legislativa y administrativa se gesta en buena medida en el Congreso de los Diputados. Parlamento. Por este motivo, en esta investigación el estudio del discurso político se ha centrado en el análisis de los discursos parlamentarios, ya que estos debates ofrecen pautas para observar la evolución del tema y de sus encuadres en la agenda política. Es una plataforma política que interactúa con la realidad, es regular y accesible para el análisis ya que los documentos de los debates parlamentarios íntegros están recogidos en la página web del Congreso de los Diputados<sup>2</sup>. En total se han analizado mediante el proceso automatizado 343 intervenciones y mediante el análisis manual una muestra aleatoria y representativa de 30 intervenciones parlamentarias.

El periodo de tiempo seleccionado para ver la evolución del discurso de la inmigración en la agenda de los medios y de los políticos, se corresponde con las dos últimas legislaturas (VII & VIII), la primera con el Gobierno del Partido Popular (2000-2004) y la segunda con el Partido Socialista (2004-2008).

Para diseñar la base de datos de esta investigación hemos empleado como herramienta de almacenamiento y análisis de datos, AmCAT (Amsterdam Content Analysis Toolkit). Este es el nombre asignado a una serie de herramientas informáticas y programas desarrollados por la facultad de Comunicación y el departamento de informática de la Universidad Libre de Amsterdam (VU). Este sistema nos ha permitido sistematizar y organizar las noticias y los discursos parlamentarios para poder realizar el estudio longitudinal de construcción de la agenda y de los encuadres sobre la inmigración en España. Una de las funciones más útiles de este tipo de programas es que facilitan la búsqueda de listas de palabras frecuentes (Word Frequency List) y permiten establecer relaciones entre palabras clave (keywords) que se agrupan en conceptos que a su vez indican la presencia de los temas y de encuadres (frames).

Desde el punto de vista teórico y metodológico, el estudio de la agenda y los encuadres de la inmigración en la agenda mediática, política y pública española supone tener en cuenta una serie de conceptos clave en los estudios de Agenda Setting y de Framing.

---

<sup>1</sup> Del total de la base de datos con noticias sobre la inmigración (N=20769) se seleccionan para el análisis de contenido automatizado y la extracción de los encuadres, todos los documentos que cumplen criterios de visibilidad (N=14.348), es decir todos los documentos que tienen al menos 3 hits de conceptos clave en el titular o entrada)

<sup>2</sup> Intervenciones seleccionadas a través de la página del Congreso de los diputados: <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Intervenciones> . Se incluyen todas las intervenciones de los debates parlamentarios en los que el tema central es la inmigración y en los que intervienen todos los grupos parlamentarios (N=810). Para el análisis de encuadres se han seleccionado las intervenciones del partido del Gobierno y del principal partido de la Oposición, incluyendo las siguientes modalidades de intervención: Las Intervenciones Urgentes, las preguntas orales en el Pleno del Congreso, las proposiciones de Ley y una muestra aleatoria de las intervenciones en Comisión (N=342).

## 2. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO: OPERACIONALIZANDO LOS ENCUADRES ASOCIATIVOS

Partiendo del concepto de encuadre formulado por Goffman (1974) consideramos que un encuadre es un “esquema de interpretación” que permite a los individuos localizar, identificar y etiquetar. Necesitamos este tipo de esquemas organizativos para poder clasificar y darle sentido a las experiencias de la vida cotidiana.

El encuadre como herramienta heurística e interpretativa ayuda a organizar un mundo complejo en categorías que facilitan la clasificación y comprensión de la información. Partiendo de este concepto en esta investigación se localizan e identifican los encuadres tomando como punto de partida los elementos-factores básicos (frame features) de un encuadre propuestos por Entman (1993): definición, diagnóstico, pronóstico y recomendaciones morales que han sido aplicados en otras investigaciones en el terreno de la comunicación política dada su utilización para sistematizar los encuadres (Snow & Benford, 1988; Nickels, 2007; Vlienghart, 2007; Horsti, 2008)<sup>3</sup>. Estos elementos de los encuadres (frame features) resultan de gran utilidad para localizar e interpretar los encuadres ya que permiten ver cómo evolucionan y permiten comparar discursos de distinta naturaleza.

Si los encuadres son esquemas interpretativos y las principales asociaciones en un texto giran en torno a “una idea central organizadora” (Gamson y Modigliani, 1987) estamos hablando de asociaciones entre conceptos, entre conceptos y atributos y entre redes de conceptos. Este tipo de relaciones se pueden sistematizar empleando el método de los encuadres asociativos (Associative Framing). Por este motivo, en esta investigación al hablar de este tipo de esquemas interpretativos los denominaremos encuadres asociativos (Associative frames). Esta es una metodología basada fundamentalmente en localizar e interpretar esas asociaciones (Ruigrok y van Atteveldt, 2007; van Atteveldt, 2007) para elaborar los encuadres.

El planteamiento de los encuadres asociativos se puede enmarcar dentro de las definiciones de los encuadres en las que se considera que la clave de los encuadres se encuentra en la relevancia de ciertos conceptos que destacan en los textos (Entman, 1993; Scheufele, 2000; De Vreese, 2005).

Los mapas de asociaciones de conceptos están cerca de los llamados esquemas de pensamiento (schemata theory) para clasificar información, de los que habla Graber (1988). Estas estructuras cognitivas establecen relaciones entre conceptos y sus atributos y las relaciones entre ambos (Fiske y Taylor, 1991). Son los llamados “esquemas de interpretación” (Goffman, 1974), que se basan en asociaciones, que generan una “idea organizadora principal” (Gamson y Modigliani, 1987).

Otras definiciones de encuadres enfatizan en otros aspectos de los encuadres que directamente son más difíciles de identificar a través de asociaciones entre conceptos, que pueden ser medidas con técnicas automatizadas o estadísticas. Por ejemplo, los encuadres simbólicos de Ghanem (1996) y Gitlin (1980) se centran en los símbolos,

---

<sup>3</sup> Preguntas asociadas a los elementos-factores básicos de un encuadre (Entman, 1993; Snow & Benford, 1988): Definición-Diagnóstico: ¿Cuál es el problema? ¿Dónde se localiza? ¿Quién o qué causa el problema? / Soluciones- Pronósticos: ¿Cuál es la solución? ¿Qué medios debe usarse para resolverlo? ¿Quién es responsable de la situación?

imágenes o frases clave (catchphrases) con un significado clave para la interpretación del documento. En estos casos es posible que la co-ocurrencia estadística no pueda identificarlo. Del mismo modo, la definición de encuadre como una “idea organizadora central” (Tankard et al. (1991) y Pan y Kosicki (1993) subraya que el encuadre define cuando existe una fuerte asociación entre los actores y los temas de una historia, esta asociación puede ser implícita y por lo tanto difícil de identificar con un análisis basado en la visibilidad y las relaciones. Lo mismo sucede con aquellos encuadres que giran en torno a una evaluación o donde la clave está en la dirección de la asociación. A pesar de lo cual, es importante señalar que incluso en estos casos de encuadres más abstractos, simbólicos e interpretativos, un análisis asociativo puede ofrecer pistas para localizarlos. En síntesis, entendemos este tipo de encuadres asociativos como un esquema conceptual que sirve como herramienta para analizar los encuadres. Es decir nos dan las pistas a seguir para localizarlos y sistematizarlos.

### 3. LOCALIZAR Y OPERACIONALIZAR LOS ENCUADRES ASOCIATIVOS

Estos encuadres asociativos (*Associative frames*) son localizados a través del método de las redes semánticas (*Semantic Networks*), que consiste en ver la co-ocurrencia de conceptos clave identificados a través de las palabras clave más frecuentes y relevantes para el objeto de estudio. La ventaja de esta herramienta metodológica de los encuadres asociativos es que pueden ser identificados a través de análisis automáticos por ordenador y establecer una red con estos encuadres. Para evitar localizar solamente palabras en lugar de conceptos, utilizamos las listas de palabras (Word List) que sugiere la metodología de aproximación de diccionario (Dictionary Approach) para realizar análisis de contenido automatizado (Krippendorff, 2004).

Partimos del modelo de análisis de contenido sugerido por Shapiro y Markoff (1998) que plantean que es una técnica para capturar el texto y el significado a través de números y gráficos, de tal forma, que se reduce la complejidad de los discursos convirtiéndolos en datos que permiten un análisis sistemático (Ruigrok & Atteveldt, 2008), también conocido como *frame mapping* (Miller, 1997), y estadístico (Krippendorff, 2003) que permite establecer *clusters* algorítmicos.

Una forma de operacionalizar estos encuadres asociativos es la realizada a través de los patrones basados en la frecuencia con la que se repite un concepto (*occurrence*) y en la frecuencia con la que dos o más conceptos aparecen asociados en el mismo documento (*co-occurrence*). El término co-ocurrencia lo utilizaremos para hablar de la presencia no arbitraria de dos o más términos o conceptos en un mismo texto ya que existe una relación entre ellos.

Por ejemplo: Si el concepto “ilegal” coincide con frecuencia con otro concepto como por ejemplo, “control” puede ser relevante analizar la relación entre ambos.

A este planteamiento conceptual se le aplican técnicas de análisis de contenido automatizado que permiten extraer listados de palabras clave (*Word Frequency List*) y redes semánticas (*Semantic Networks*) en función de la co-ocurrencia entre conceptos que sugiere una asociación entre ellos que podrían ser indicadores de un elemento del encuadre o del propio encuadre.

A grandes rasgos los pasos a seguir son:

-Listado de palabras clave: identificar de forma automática las palabras más se repiten, ver las relaciones entre las palabras más de frecuentes, seleccionar las más relevantes o palabras clave para el objeto de estudio.

-Redes semánticas o mapas conceptuales: automatizar las relaciones entre estas palabras clave que dan lugar a un concepto clave, ver las relaciones entre los conceptos, observar las asociaciones entre conceptos clave, y clasificar las asociaciones entre esos conceptos.

-Analizar la co-ocurrencia entre asociaciones: automatizar las asociaciones para ver los índices de co-ocurrencia. Seleccionar las asociaciones que pueden ser indicadoras de elementos de los encuadres.

El análisis de contenido automatizado que proponemos permite reconocer y contabilizar el número de veces que aparecen palabras clave y conceptos clave (*ocurrence*, Tabla T.1)

*T1. Número de apariciones de las palabras clave relacionadas con el medio de llegada de los inmigrantes en El País y El Mundo.*

	(patera* cayuco* embarcación*)	(aeropuerto* barajas Prat)
2000	1174	188
2001	1564	373
2002	663	248
2003	898	84
2004	776	100
2005	600	101
2006	1614	182
2007	759	76

Esta aproximación cuantitativa nos facilita unos datos descriptivos que resultan orientativos para los siguientes pasos del análisis. La visibilidad de ciertos actores, temas y localizaciones ofrece una relevante información contextual. Al mismo tiempo la co-ocurrencia o aparición simultánea de conceptos clave en un texto indica una posible relación entre ellos.

El análisis de frecuencias permite ver cuáles son las palabras y extraer las combinaciones de las más frecuentes en distintos documentos y proyectos. El primer paso es aplicar la herramienta de Frecuencia de palabras ( $\chi^2$ ) (véase T.2), una vez extraídas estas relaciones se comprueba la relevancia de los resultados.



*T2. Palabras clave más frecuentes por meses y sus correspondientes titulares*<sup>4</sup>

<b>Octubre 2005- Base de datos de los periódicos <i>El País</i> y <i>El Mundo</i>(2000-2008)</b>
<b>Artículos:</b> 190 <b>Keywords ( Frecuency Keywords Chi<sup>2</sup> - Palabras frecuentes):</b> Melilla, octubre, 2005, valla, Ceuta, Marruecos, subsaharianos, avalanchas, frontera... Artículos Típicos EP: 500 subsaharianos intentaban saltar la valla de Melilla en la cuarta avalancha 06-10-2005 EM: Drama en la frontera/ Unos 750 inmigrantes intentan saltar la doble valla 04-10-2005

*T 3. Palabras más frecuentes por meses en las intervenciones parlamentarias*

<b>Ag- Sept 2006 Base de Datos intervenciones del Congreso de los Diputados (2000-2008)</b>
<b>Intervenciones: 14</b> <b>Keywords (Chi<sup>2</sup> - Palabras frecuentes):</b> Fronteras, Senegal, Rabat, África, Europa, Mauritania, acogida, crisis, invasión, masiva, Canarias, percepción, vigilancia, tragedia, repatriación, derechos humanos, efecto llamada, voluntarios, Caldera, Pastor... CGob/ Pérez Rubalcaba-PSOE /31-08-2006 CGob/ Pastor Julián-PP/07-09-2006 CGob/ Rodríguez Rodríguez-CC /07-09-2006

La validez semántica de las diferentes combinaciones de palabras clave y de las reglas de desambiguación (Operadores *Boolean*) se realiza en base al listado de frecuencias de palabras y a los datos obtenidos de la fase de observación cualitativa-manual de una muestra de los documentos. Por ejemplo, el concepto ilegal puede ser localizado a través de cualquiera de los términos empleados con el mismo significado: (ilegal\* irregular\* "sin papeles" / ("Inmigra\* ilegal"~10))<sup>5</sup>.

El siguiente paso en el proceso de extracción de los encuadres asociativos es observar este mapa conceptual basado en las relaciones de co-ocurrencia entre conceptos clave. Para el análisis de co-ocurrencia entre conceptos se emplean algunos indicadores estadísticos como por ejemplo el coeficiente de similitud o índice de Jaccard ( $J = a / (a+b+c)$ ). El índice de Jaccard es un coeficiente de similitud que proporciona un valor entre el 0 y el 1 a todos los términos (Clifford & Stephenson, 1975). Este coeficiente es una medida estadística empleada para comparar el grado de semejanza o diversidad entre diferentes grupos de datos (sample sets), por lo tanto es una medida apta para medir el grado de relación o ausencia de las mismas entre los conceptos asociados<sup>6</sup>.

A este listado de elementos-factores de los encuadres asociativos se le asigna una categoría para identificarlos. Por ejemplo, CONTROL\*-FRONTERA\* es la

<sup>4</sup> EP: El País / EM: El Mundo / CGob: Comparecencia del Gobierno en Pleno /CC: Coalición Canaria

<sup>5</sup> Otros ejemplos: DD: CRISIS (crisis emergencia\* urgencia\* caos "alarma social") EMBARCACION (cayuco\* patera\* embarcacion\*) POBREZA (pobre\* miser\* hambr\*) (desastr\* catastrof\*) / PR: COOPERACION-DESARROLLO Cooper\*AND ("ayuda al desarrollo" "tercer mundo" desarrollo africa\* pobreza\* desigualdad)

<sup>6</sup> Ejemplo índice Jaccard: Efecto llamada-Opinión Pública M 0.706 P: 0.624 / Ilegal-Control M: 0.588 P:0.659 / Drama-Frontera M: 0.760 P: 0.603 / Africa-Oleada M: 0.674 P: 0.547

categoría empleada para buscar las co-ocurrencias entre el concepto Ilegal\* (ilegal\* irregular\* "sin papeles") OR (inmigra\* AND ilegal AND problem\*) OR ("Inmigra\* ilegal"~10) y el concepto FRONTERA\*(frontera\* aeropuerto barajas estrecho melilla ceuta canarias gibraltar junquera).<sup>7</sup>

Para comprobar la validez semántica de estas categorías basadas en las co-ocurrencias automáticas se ha realizado un análisis manual de una muestra representativa de la cobertura mediática (303 noticias/116 editoriales y 14 intervenciones parlamentarias)<sup>8</sup>. De esta forma se adopta una metodología de análisis de contenido tanto manual y como automatizada que se complementa para así poder cumplir con los criterios de fiabilidad y relevancia<sup>9</sup>.

Lo ideal es encontrar un método de análisis de contenido combinado que encuentre el equilibrio entre la validez interpretativa, la reproductibilidad, la generalización de los resultados y la rapidez para obtener los mismos. Por este motivo, proponemos una doble metodología cuantitativa-cualitativa, en un proceso circular de descripción, observación e interpretación de los factores-elementos de los encuadres (T4).

*T4. Fases del Análisis de Contenido. Modelo Circular Cuantitativo-cualitativo*

I FASE CUANLITATIVA	II FASE CUANTITATIVA	III FASE CUALITATIVA	IV FASE INTERPRETATIVA
Manual	Automatizada	Manual	Automatizada- Manual
Fase Exploratoria	Fase de extracción automatizada y observación estadística de los datos	Fase de verificación de la validez del análisis automatizado	Fase interpretativa
Identificación de Actores-Temas-Localizaciones /Elementos-factores de los Encuadres	-.Listado de Palabras -.Mapas de Palabras -.Co-ocurrencias de conceptos- indicadores de encuadres asociativos	-.Índice de Fiabilidad (Reliability) de las co-ocurrencias de conceptos indicadores de encuadres asociativos -.Codificación Manual de los encuadres asociativos a través de una muestra representativa	Observación de los encuadres asociativos/ Definición de los encuadres definitivos / Interpretación de los encuadres

<sup>7</sup> Otros ejemplos: **REGULARIZACIONES** Efecto llamada-Regularizaciones "efecto llamada" AND regulariza\* Regularizaciones sin efecto llamada regulariza\* NOT "efecto llamada" / **AFRICA-CONTROL-DRAMA** Inm África\* (cayuco\* patera\* embarcación\* ) drama\* (drama\* tragedia\* tragic\*) control\*(control\* cierr\* cerrar bloquear reforzar frontex vigila\*) **EUROPA-RESPONSABILIDAD** Europa\* (Unión Europea UE Europ\* europe\*) AND (responsab\* ayuda\* colabora\* coopera\*).

<sup>8</sup> En el caso de la prensa, el codificador y el ordenador coinciden en el 92% de las decisiones, un porcentaje que equivale al .74 en el coeficiente de fiabilidad de Krippendorff (alpha). Para el parlamento el resultado es del .70, un coeficiente de fiabilidad aceptable aunque algo más bajo que para los periódicos.

#### 4. APLICANDO EL MÉTODO DE LOS ENCUADRES ASOCIATIVOS

La creación de un índice de palabras clave para identificar encuadres, tiene como base teórica los trabajos (Miller & Parnell, 2001; Miller, 1997; Reese et. al. 2003) que se han realizado a través de mapas de encuadres (*frame mapping*).

Si los encuadres se ponen de manifiesto a través del empleo de ciertas palabras (Entman, 1993) es posible identificarlos a través del análisis del vocabulario empleado. Los mapas de palabras son un procedimiento cuantitativo que sirve para localizar ciertas palabras que aparecen con frecuencia en el mismo párrafo o texto o en determinados periodos temporales. Miller (1997) y sus colaboradores (1998) afirman que a través de las palabras claves y sus conexiones que aparecen en determinados textos y no en otros esas conexiones entre palabras y expresiones establecen asociaciones que tienen algo que decir sobre el tema o asunto específico. En los siguientes párrafos explicamos los pasos a seguir para crear el listado de palabras y conceptos y los mapas semánticos.

Con el objetivo de poder emplear este método en toda la base de datos y de poder aplicar técnicas estadísticas, realizamos el análisis de contenido asistido por ordenador. De esta forma, podemos establecer *clusters* algorítmicos (*hierarchical cluster analysis*) que nos permiten identificar las palabras que están presentes con frecuencia en el mismo párrafo o texto y su relevancia en ciertas fechas o periodos temporales.

La creación y evaluación de listas de palabras y su frecuencia (*Word Frequency List*) puede realizarse de forma automática y sistemática. En una aproximación cuantitativa al análisis de contenido utilizamos la herramienta de Frecuencia de palabras (Frequency Keywords-Chi<sup>2</sup>) con el objetivo de ver términos que aparecen con frecuencia en el discurso sobre la inmigración (Véase el ejemplo de la Tabla T.5 y T.6, palabras clave más frecuentes por meses y correspondientes documentos). Una vez obtenido, es imprescindible ver la validez semántica de los términos y el significado contextual.

##### T5. Palabras clave más frecuentes por meses y correspondientes titulares

<b>AmCAT Octubre 2005- Base de datos de los periódicos <i>El País</i> y <i>El Mundo</i></b>
<b>Artículos:</b> 190
<b>Keywords (Chi<sup>2</sup> - Palabras frecuentes):</b> Melilla, octubre, 2005, valla, Ceuta, Marruecos, subsaharianos, avalanchas, desierto, frontera, Mali...
Artículos Típicos
EM: Drama en la frontera /Refuerzo en la seguridad 05-10-2005
EP: 500 subsaharianos intentaban saltar la valla de Melilla en la cuarta avalancha 06-10-2005
EM: Drama en la frontera/ Unos 750 inmigrantes intentan saltar la doble valla 04-10-2005
EP: Acnur verifica que España echo a Marruecos a solicitantes de asilo 13-10-2005

T6. Palabras más frecuentes por meses en las intervenciones parlamentarias

**AmCAT Agosto- Septiembre 200 Base de Datos intervenciones del Congreso de los Diputados (2000-2008)**

**Intervenciones: 14**

**Keywords (Chi<sup>2</sup> - Palabras frecuentes):** fronteras, Senegal, Rabat, África, Europa, Mauritania, acogida, crisis, invasión, masiva, Canarias, salida, plazas, canales, duermen, instala, percepción, vigilancia, tragedia, repatriación, derechos humanos, efecto llamada, voluntarios, Caldera, Pastor...

CGob/ Pérez Rubalcaba-PSOE /31-08-2006

CGob/ Campuzano i Canades-CIU/31-08-2006

CGob/ Pastor Julián-PP/07-09-2006

La creación de esta lista de palabras (Krippendorff, 2004) o representación ontológica en el contexto de los estudios semánticos (Smith, 1995; Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Oegema & Slobach, 2006). Esta ontología es representada con frecuencia como un árbol o mapa de palabras. Para poder establecer las relaciones entre estas palabras claves se cuenta con la ayuda de las herramientas informáticas que permiten evaluar la frecuencia con la que dos o más términos aparecen relacionados sin embargo es necesario conocer el tema previamente a través de una aproximación cualitativa, como la que proponemos en el primer paso del estudio, para poder establecer y evaluar las relaciones y correlaciones entre términos y conceptos clave.

Por ejemplo, identificaremos de forma automatizada aquellas palabras que son usadas con frecuencia como sinónimos o de forma indistinta para hacer referencia al mismo concepto por ejemplo de “inmigrante ilegal” se utilizan diferentes términos: ilegal, sin papeles, irregular, indocumentado, inmigrante en situación irregular... Para elaborar esta lista con sinónimos o términos usados como tal recurriremos al diccionario de sinónimos para ver qué términos son usados con frecuencia como equivalentes.

Una vez comprado si están presentes y contrastando si existe algún otro término usado en el mismo sentido, le asignamos una etiqueta al concepto clave por ejemplo ILEGAL\* que podrá ser identificado a través de cualquiera de los términos empleados con el mismo significado: (ilegal\* irregular\* "sin papeles" / ("Inmigra\* ilegal"~10).

Recordamos que las palabras clave seguidas de asterisco permiten localizar todos los términos que tienen la misma raíz. Por ejemplo si buscamos inmigra\* obtendremos todas las palabras que tienen esa misma raíz: inmigración, inmigrante, inmigrar...

Cada herramienta de búsqueda debe ser exhaustiva para poder identificar los conceptos. En esta investigación, el listado de palabras es construido en primer lugar a través del programa informático con una aplicación que nos permite extraer un listado con las palabras más frecuentes. Una vez obtenido, pasamos a clasificar estas palabras en las categorías obtenidas a través del análisis cualitativo de una muestra representativa de los documentos. Es decir, organizamos las palabras en las categorías expuestas anteriormente (Definición, Diagnóstico, Recomendaciones Morales y Solución-Pronósticos).

Los conceptos extraídos a través de los clusters de palabras clave nos ayudan a identificar la presencia de un encuadre. Por ejemplo, en la intervención analizada (Véase T.7) localizamos el concepto de Ayuda humanitaria, Derechos de los inmigrantes y Control de movimiento de personas a través de las palabras clave: ayuda humanitaria, humanizar, derechos, control... que nos indican la presencia de un encuadre asociativo de Pronostico-Recomendación Moral: AYUDA HUMANITARIA-DERECHOS.

*T7. Ejemplo de intervención localizada a través de conceptos clave control\* derech\* ayuda\* ilegal\**

**IU / Moratinos-PSOE** ... de explicar el ministro del Interior. Este esfuerzo ha ido acompañado del compromiso del Gobierno de prestar **ayuda humanitaria** y de respetar estrictamente los **derechos** de los **inmigrantes ilegales**. El objetivo del Gobierno es humanizar ... movimientos de personas resulta de muy difícil **control** y ...

3 hits control\* 2 hits human\* 1 hits derech\* | Paragraph: 6 | 05-10-2005 | Spaanse Parlement | Intervención Urgente en Pleno del Congreso

Sin embargo, siendo conscientes de que algunas correlaciones y frecuencias entre palabras clave pueden ser arbitrarias es importante tener en cuenta que es necesario revisar la fiabilidad de las asociaciones obtenidas. Por este motivo consideramos fundamental volver a los documentos de la base datos para ver las palabras clave en su contexto (Véase T.8)

*T8. Ejemplo de la lista de palabras-conceptos clave al análisis contextual.*

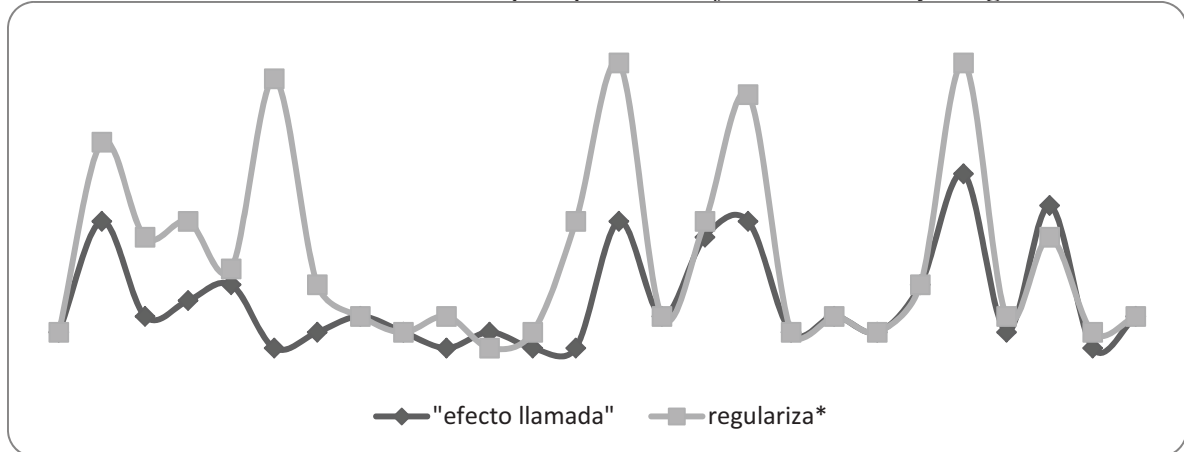
**EL PSOE PROPONE HACER UNA CAMPAÑA EN MARRUECOS QUE EVITE MAS MUERTES (El País 07-02-2001)**

La responsable de Políticas Sociales y Migratorias del PSOE, Consuelo Rumi, instó ayer al Gobierno a firmar un acuerdo con **Marruecos** para evitar más **muertes** en el **Estrecho**. A juicio de Rumi, **dramas** como el **naufragio** ocurrido el pasado lunes, en el que perdieron la vida 10 **inmigrantes**, "no paran y no van a parar" porque, dijo, "el **efecto llamada** no lo produce una ley sino las circunstancias del país en el que viven".

Una vez obtenidas las relaciones, es importante revisar si éstas son arbitrarias o relevantes, ya que en ocasiones las asociaciones son obtenidas sin que exista un significado intrínseco o relevante (Tankard, 2001:103).

Resulta útil crear gráficos con los índices de frecuencia de los conceptos clave para ver la matriz de asociaciones. A través de un gráfico podemos ver los puntos de cruce (nodes) de las asociaciones, o si el incremento-disminución de la presencia de esas asociaciones va en la misma dirección. Por ejemplo, a través del Gráfico (G.1) podemos observar los momentos concretos del debate parlamentario dónde se produce una co-ocurrencia de conceptos clave como EFECTO LLAMADA\* y REGULARIZACION\*.

G1. Número de Intervenciones en las que aparecen “efecto llamada” y “regulariza\*”



## 5. CO-OCURENCIAS ENTRE CONCEPTOS

Como acabamos de exponer el método asociativo para localizar los encuadres mide las asociaciones a través de co-ocurrencias o número de apariciones simultaneas de conceptos clave. La frecuencia y las asociaciones de ciertos conceptos clave son la herramienta utilizada para localizar los encuadres asociativos (Van Atteveldt et., al. 2005; Ruigrok y Atteveldt, 2007).

El siguiente paso en el proceso de extracción de los encuadres asociativos es observar este mapa conceptual basado en las relaciones de co-ocurrencia entre conceptos clave. Las correlaciones entre conceptos dan pistas para agrupar las definiciones, diagnostico, soluciones, recomendaciones morales y los agentes responsables. En esta fase es fundamental interpretar las co-ocurencias y elaborar una lista de macro-encuadres más frecuentes que a su vez cuentan con diferentes combinaciones de elementos (frame features) que definen los matices del encuadre dependiendo del actor que lo enuncia y de su evolución en el tiempo. En el caso de estudio de la inmigración, se extraen diferentes combinaciones de definición-diagnostico y de pronostico-recomendaciones morales que son las más frecuentes en las noticias y en los debates parlamentarios (T 9). Este es un esquema general (T9) que engloba las diferentes modalidades de los encuadres en el discurso parlamentario y mediático teniendo en cuenta su evolución y las diferentes definiciones el encuadre que hacen los actores políticos y mediáticos. Este esquema de conceptos que ayudan a identificar los marcos discursivos es de gran utilidad para evaluar el peso de los diferentes encuadres y compararlos en mensajes de diferente naturaleza como son las noticias y los debates.



*T 9. Esquema de los encuadres más frecuentes en los marcos discursivos de la prensa y el Parlamento en España<sup>10</sup>*

<p><b>MACRO-ENCUADRE 1A. CONTROL-ILEGAL-TEMATICO*</b></p> <p>DD: ILEGAL-CONTROL-FRONTERAS<sup>11</sup></p> <p>PR: LUCHA CONTRA ILEGAL-CONTROL FRONTERAS/ LEY-POLITICA/ REPATRIACIONES/ /COOPERACION/ RESPONSABILIDAD EU/ DERECHOS</p> <p>RESPONSABILIDAD: Partido en el Gobierno, mafias, Unión Europea</p>
<p><b>MACRO ENCUADRE 1B. CONTROL-ILEGAL-EPISODICO*</b></p> <p>DD: ILEGAL-CRISIS-DRAMA HUMANITARIO / AFRICA-OLEADAS-DRAMA HUMANITARIO/ EFECTO POBREZA/ EFECTO LLAMADA</p> <p>PR: LUCHA CONTRA ILEGAL-CONTROL FRONTERAS/REPATRIACIONES<sup>12</sup>/COOPERACION DIPLOMATICA/ AYUDA HUMANITARIA/SOLIDARIDAD</p> <p>RESPONSABILIDAD: Partido en el Gobierno , mafias, Unión Europea</p>
<p><b>MACRO ENCUADRE 2. GESTION POLITICO-ADMINISTRATIVA*</b></p> <p>DD: REGULARIZACION-EFECTO LLAMADA</p> <p>DD: REGULARIZACION-BUENO / ECONOMIA-DERECHOS</p> <p>DD: PROBLEMA MARCO JURIDICO-ADMINISTRATIVO</p> <p>DD: ECONOMIA-POSITIVO</p> <p>RESPONSABILIDAD: Gobierno</p>
<p><b>MACRO ENCUADRE3. PROCESO DE INTEGRACION*</b></p> <p>DD:INTEGRACION-PROBLEMA/PR:PROGRAMASINTEGRACION/REGULARIZACION/ DEBERES-DERECHOS</p> <p>DD:OPINIONPUBLICA-XENOFOBIA/PR:INTEGRACION/REGULARIZACION/TOLERANCIA</p> <p>DD:DELINCUENCIA-OPINION PUBLICA / PR: No vincular delincuencia-opinión pública /PR: PROGRAMAS INTEGRACION</p> <p>RESPONSABILIDAD: Mafias, Inmigrantes, partido en el Gobierno, Otros partidos, Ciudadanos-opinión pública</p>

<sup>10</sup> DD: Definición-Diagnostico /PR: Pronostico-Recomendaciones Morales. Esta combinación de conceptos para identificar los encuadres ha sido empleada también para comprobar la relevancia de los resultados entre la codificación manual y automatizada.

<sup>11</sup> Ejemplo DD: Los conceptos y palabras clave para identificarlo: **DD: ILEGAL-CONTROL-FRONTERA\***

ILEGAL (ilegal\* irregular\* "sin papeles") OR (inmigra\* AND ilegal AND problem\*) OR ("Inmigra\* ilegal"~10) CONTROL (control\* cierr\* cerrar bloquear reforzar frontex vigila\*) FRONTERA (frontera\* aeropuerto barajas estrecho melilla ceuta canarias gibraltar junquera)

<sup>12</sup> Ejemplo PR: Para identificar **PR: REPATRIACIONES\*** (Repatri\* return\* devolv\* regre\*) **PR: COOPERACIÓN\***: (Coopera\* desarro\* acuerdo\*) AND (polit\* proyect\* plan\* acuerd\*)

## 6. ANÁLISIS CUALITATIVO PARA CONTROLAR LOS RESULTADOS DE LOS ENCUADRES ASOCIATIVOS.

De cara a la validez de los resultados es importante tener en cuenta que los datos cuantitativos basados en la frecuencia de los conceptos clave y las co-ocurrencias entre los mismos es comprobada a través del acceso automatizado a los artículos e intervenciones que comparten los conceptos clave (Ejemplo (T.10)). La posibilidad de ver las palabras clave en su contexto permite completar los datos cuantitativos con una aproximación cualitativa para verificar la validez de los resultados.

*T10. Acceso automatizado a los artículos que comparten conceptos clave (Drama\*  
Ilegal\* África\* Contra II)*

EL DRAMA DE LA INMIGRACION / Un goteo incesante. (El Mundo, 16-05-2006)

La patrullera de la Guardia Civil Rio Duero partió ayer de Pontevedra con rumbo a **Mauritania**. Llegara el próximo fin de semana y su misión será la **lucha contra la inmigración ilegal** y frenar el **tráfico de seres humanos** hacia España desde las **costas africanas**.

Este proceso de revisión de las asociaciones entre conceptos en el proceso de análisis automatizado es completado con el análisis manual de una muestra representativa.

Para corroborar la validez del índice de categorías de los encuadres asociativos extraído a través de las co-ocurrencias de asociaciones automatizadas de conceptos clave llevamos a cabo un análisis manual de una muestra representativa de todas las noticias e intervenciones parlamentarias y de todos los editoriales publicados en el periodo analizado.

Este análisis manual se sistematiza a través de un libro de codificación que permite comprobar la validez de los encuadres asociativos automatizados y al mismo tiempo aporta información sobre el tono positivo-negativo-neutro y los encuadres valorativos.

El test de fiabilidad (reliability) se aplica a la muestra manual para compararla con la automatizada y comprobar si pueden aceptarse como válidas las categorías automatizadas a través de palabras clave. En el caso del parlamento el codificador y el ordenador coinciden en el 92% de las decisiones, un porcentaje que equivale al .74 en el coeficiente de fiabilidad de Krippendorff (alpha) para medir el grado de acuerdo entre codificadores en este caso el ordenador y el codificador. Un resultado de fiabilidad que resulta más que aceptable (Krippendorff, 2003). El índice de fiabilidad entre la codificación automatizada y manual es del .72

El mismo codificador de Krippendorff lo aplicamos a la base de datos de los periódicos para calcular en índice de fiabilidad entre la codificación automatizada y la manual. El resultado es del .70, un coeficiente de fiabilidad aceptable pero más bajo que en el caso del parlamento. Por este motivo realizamos un análisis de relevancia por categorías con el objetivo de ver con más detalle aquellas que dan un margen de error mayor. Este es un dato a tener en cuenta a la hora de elaborar los encuadres definitivos en función de estas categorías de encuadres asociativos. De tal forma que en los casos en los que da más problemas de fiabilidad (Por ejemplo: inmigración sin ilegal, control e inmigración, economía...) a la hora de elaborar los encuadres definitivos tendremos en cuenta volver a los documentos originales de la base de datos, para ver si se dan esas

asociaciones entre conceptos clave. Son asociaciones que dan un mayor margen de error sobre todo cuando existe un contenido valorativo o una dirección en la relación entre ellas.

## CONCLUSIONES

En este trabajo se comprueba que los elementos de los encuadres resultan de gran utilidad para conceptualizar y sistematizar el proceso de localización e interpretación de los encuadres ya que permiten comparar discursos de distinta naturaleza. Es importante subrayar que una misma definición puede tener diferentes diagnósticos y/o pronósticos dependiendo el momento temporal, del actor emisor del encuadre o de si se enuncia en el contexto de la agenda mediática o política. El hecho de desglosarlas nos ha permitido ver los cambios a la hora de localizar el encuadre. Por ejemplo, de esta forma se puede ver la evolución de un encuadre que a lo largo del tiempo comparte la definición y el diagnóstico pero las soluciones y las recomendaciones morales van cambiando. Al mismo tiempo se observa cómo diferentes actores usan como punto de partida una misma definición del problema pero difieren en el diagnóstico y el pronóstico

La aplicación de este método automatizado permite conocer con alto grado de fiabilidad los temas, los actores y los lugares presentes en los textos. Las diferentes combinaciones entre estos datos descriptivos y las redes semánticas son indicadores de la presencia de un encuadre que fácilmente podemos encontrar en los textos aplicando las herramientas informáticas. Aquellos encuadres que tienen una carga valorativa o de dirección de la causalidad es necesario revisarlos manualmente para garantizar la validez del encuadre. Para el análisis automatizado de este tipo de encuadres sería necesario aplicar programas informáticos con una herramienta de análisis léxico-semántico más potente.

La respuesta a la pregunta acerca de la utilidad de usar conceptos clave como herramientas para realizar estudios comparativos entre medios y políticos es afirmativa. Se comprueba que esta metodología cuenta con la flexibilidad suficiente para ser aplicada en diferentes bases de datos con textos de distinta naturaleza, cumpliendo con los protocolos científicos de validez y relevancia.

La codificación automatizada es una herramienta con gran potencial que promete incrementar su validez gracias al avance de los programas y de las aplicaciones informáticas. El reto del presente y del futuro es que los investigadores seamos capaces de combinar de forma eficiente la metodología automatizada y manual adaptándolas al objeto de estudio.

## BIBLIOGRAFIA

- Atteveldt, W.(2008), *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content* (dissertation). Charleston, SC: BookSurge
- Atteveldt, W., Kleinnijenhuis J., Oegema D., & Schlobach S. (2006) *Knowledge Representation of Social and Cognitive Networks, proceedings of the Social Networks Analysis workshop of the 3rd European Semantic Web Conference (ESWC06)*.
- Clifford, H. T.; W. Stephenson. 1975. *An introduction to numerical classification*. Academic Press. 229 ,pp. New York
- Entman, R. (1993) *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, *Journal of Communication*, Vol. 43, n. 4, pp. 51-58

- Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd edn.). New York: McGraw Hill.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Graber, D. (1988). (1989) Content and meaning. What's it all about? *American Behavioral Scientist*, Vol. 33, n. 2, pp. 144-152.
- Horsti, K. (2008). Hope and Despair: Representations of Europe and Africa in Finnish news coverage of 'migration crisis'. *Communication studies* #3, April 2008. Special issue "Issues in international journalism" (ed.) John E. Richardson. <http://www.labcom.ubi.pt/ec/03/>
- Krippendorff, J., Oegema, D., de Ridder, J. A., Van Hoof, A. M.J., Vliegthart, R. (2003), De puinhopen in het nieuws, volume 22 of Communicatie Dossier. Kluwer, Alphen aan de Rijn. Citado por van Atteveldt en Semantic Network Analysis (2008), Amsterdam.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd edition, Thousand Oaks, Sage.
- Miller, M. Mark. (1997). "Frame Mapping and Analysis of News Coverage of Contentious Issues." *Social Science Computer Review* 15 (4): 367-78.
- Miller, M. Mark & Riechert B. P. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. In *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nickels H.C. (2007). *Framing asylum discourse in Luxembourg*. *Journal of Refugee Studies*, 20(1): 37-59.
- Pan, Z., & Kosicki, G.M (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1),55-75.
- Reese, S. Oscar H. Gandy, Jr., and August Grant (Eds.) (2003). *Framing Public Life*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Shapiro, M. Y., & Markoff, J. (1998). *Revolutionary Demands. A Content Analysis of the Cahiers de Doleance of 1789*. Stanford University Press, Stanford
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication, *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316.
- Snow, D y Benford, R. (1988) Ideology, frame resonance, and participant mobilization, *International Social Movement Research*, Vol. 1, pp. 197-216.
- Smith, B. (1995). Formal Ontology, Common Sense and Cognitive Science. *International Journal of Human-Computer Studies*, 43, 641-667.
- Ruigrok N. & van Atteveldt W. (2007). *Global Angling with a Local Angle: How U.S., British, and Dutch Newspapers Frame Global and Local Terrorist Attacks*, In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12, pp. 68-90
- Tankard et al. (1991) y Walgrave, S. & Van Aelst P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Towards A Preliminary Theory. *Journal of Communication* 56: 88-109.
- De Vreese, C. H. (2005). *News Framing: Theory and Typology*. *Document Design*, 13 (1). 51-62.

## 9.5. ANÁLISIS DE CONTENIDO BASADO EN ENCUADRES GENÉRICOS. ESTUDIO DE CASO EN LA COBERTURA DE CONFLICTOS INTERNACIONALES

---

**José Carlos Sendín Gutiérrez**  
Universidad Rey Juan Carlos  
[josecarlos.sendin@urjc.es](mailto:josecarlos.sendin@urjc.es)

**Rainer Rubira García**  
Universidad Rey Juan Carlos  
[rainerubirag@gmail.com](mailto:rainerubirag@gmail.com)

### RESUMEN

El propósito de esta comunicación consiste en evaluar la validez de una modalidad metodológica que combina análisis de contenido con encuadres genéricos, con el fin de determinar la profundidad y la exhaustividad ofrecida en la cobertura de conflictos internacionales, en una perspectiva comparada.

Para ello, en primer lugar, se expondrá el diseño metodológico empleado en el caso de estudio de la cobertura del conflicto de Darfur (Sudán) en la prensa de referencia de España. En segundo lugar, se explicará la forma en que se puso en práctica, los problemas encontrados y las soluciones aportadas. Finalmente, se presenta el resultado de forma crítica, así como el proceso de revisión por pares experimentado por el artículo final en la revista internacional en que ha sido publicado.

***Palabras clave:** análisis de contenido, encuadres, cobertura, conflictos internacionales, análisis comparado.*

### **Content analysis based on generic frames. Application to International conflicts media coverage.**

### ABSTRACT

The aim of this communication is to assess the soundness of the methodology approach that combines content analysis and framing, to determine the comprehensiveness of media coverage of international conflicts in comparative perspective.

First we will introduce the research design used in the analysis of Darfur (Sudan) conflict coverage by the reputable press in Spain. Secondly, it is explained the procedures followed, the challenges and solutions adopted. Finally, results of research are presented in a critical way, together with the process of peer reviewing that finished with its publication in an international journal.

***Keywords:** content analysis, framing, media coverage, international conflicts, comparative analysis.*

## 1. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación pretende contribuir al campo de análisis de la cobertura de los conflictos africanos por parte de los medios en España. De hecho, es el primer estudio realizado sobre la cobertura de la crisis de Darfur por la prensa en España. La cobertura de los conflictos en África no está exenta de los prejuicios y estereotipos que se aplican al continente africano, dentro de los cuales es común encontrar el que se trate de una región repleta de conflictos, hambrunas y crisis humanitarias. Es más, los medios de comunicación son criticados por haber contribuido a la construcción de éstos y otros estereotipos sobre el continente, (WAISBORD, 2008; SENDÍN, 2008; CASTEL, 2008; PHILO, 1999)

La teoría social y política tiene en la actualidad un campo de estudio muy importante en lo que tiene que ver con cómo Occidente percibe el sufrimiento a distancia. El territorio africano resume mejor que cualquier otro como Occidente percibe el sufrimiento distante. Teniendo en cuenta que el mundo occidental tiene conocimiento sobre el sufrimiento de los otros en primer lugar, a través de las lentes de los medios de comunicación, la cuestión de la representación del sufrimiento distante se ha convertido en la cuestión acerca del rol ético que desempeñan los medios en la esfera pública actual (CHOULIARAKI, 2006:154).

### 1.1. Encuadre humanitario de África.

Este artículo parte de la premisa de que los periódicos de referencia en España encuadraron la crisis de Darfur desde una determinada óptica -humanitaria-, por lo que, se funda en esta perspectiva teórica de la comunicación, el *framing*, que junto con la *agenda setting* y el *priming* constituyen las principales teorías en la actualidad para explicar de efectos cognitivos de los medios de comunicación en las audiencias. No es la finalidad de esta investigación profundizar en los pormenores de esta teoría, sino únicamente determinar en qué sentido se entiende que se aplica la teoría del *framing* en esta investigación.

El concepto de *framing* (encuadre) hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos sobre el mismo. Los encuadres no remiten a la historia o al tema que se trata en la noticia, sino a la forma de tratarlo; por lo tanto, implica: a) enfocarlo de una cierta manera o perspectiva, b) fijar una agenda de atributos, c) seleccionar un conjunto de palabras o expresiones clave para confeccionar un discurso, d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a alguno de ellos) e) y elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa (TANKARD, 2001). Es decir, al privilegiar algunos atributos y omitir otros, los encuadres noticiosos representan una manera de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, por lo que éstos definen problemas, identifican las causas, incluyen juicios morales, ofrecen soluciones, justifican tratamientos, y predicen los efectos de estos problemas (ENTMAN, 1993).

Una de las más interesantes aplicaciones de esta teoría sobre el acontecimiento que se analiza en este trabajo es el hecho de que el *framing*, para que pueda producirse y generar sus efectos de selección y preferencia en las audiencias, necesita de constructos sociales existentes en la memoria colectiva. Hasta el punto de que si no se aportan estos constructos previos en las noticias sobre una crisis determinada, el encuadre no



funcionará. De esta forma, la profundidad de los efectos del encuadre variará en función de cómo encajen los constructos que una determinada información sugiere sobre una crisis, y la existencia de un conocimiento previo por parte de las audiencias del constructo sugerido (SHEUFELE. & TEWKSBURY, 2007).

Esto viene a decir que la aplicación y efectos del encuadre sugerido de la crisis de Darfur por los periódicos analizados en este trabajo estarán en función de la existencia en la memoria colectiva de encuadres similares de crisis africanas en las audiencias.

El antecedente más importante en términos de cobertura mediática por parte de los medios españoles de una crisis africana, fue el genocidio ruandés de 1994. En este caso, fue TVE (Televisión Española) el medio de comunicación que realizó la cobertura más exhaustiva, a lo que se debe unir el hecho de que era la televisión de mayor implantación y alcance al tratarse de la televisión pública estatal. En un análisis realizado sobre la cobertura realizada por TVE de este amargo antecedente africano, se determinó la presencia predominante de las ONG y agentes humanitarios como protagonistas del relato noticioso (SENDÍN, 2008).

El encuadre humanitario de las crisis en África no es necesariamente negativo en sí mismo. Por otro lado, la dimensión humanitaria de muchas de las crisis africanas representadas en los medios es una esperanzadora realidad que salva muchas vidas y, por tanto, constituye un elemento ineludible. La cuestión que se plantea sobre el encuadre humanitario va un poco más allá. Tiene que ver, por un lado, con lo que implica de selección y, por tanto, de exclusión u ocultamiento de otras perspectivas posibles de interpretación de las crisis; y, por otro, con la propia crisis del humanitarismo y los debates acerca de legitimidad como política de intervención por parte de Occidente.

La primera cuestión que suscita el encuadre humanitario por parte de los medios es la inherente selección que se realiza sobre una de las múltiples manifestaciones de la crisis en cuestión. Si la crisis de Darfur es encuadrada desde la perspectiva humanitaria lógicamente serán los aspectos relacionados con la asistencia humanitaria a las víctimas y sus agentes (ONGs, instituciones internacionales de ayuda) los protagonistas del relato, en detrimento de otros aspectos como los políticos, las implicaciones regionales, la responsabilidad de la comunidad internacional, etc.

El mundo humanitario, por otro lado, no está exento de sus propias crisis y redefiniciones. Siempre ha existido una primera tensión dentro del mundo humanitario entre su supuesto carácter universal y sus raíces Occidentales, dando a entender que el modelo Occidental es el que debe generalizarse al resto del mundo. Las agencias de ayuda han trabajado de acuerdo con los principios de humanidad, neutralidad, imparcialidad e independencia, pero han sido cuestionadas desde su pretendida universalidad como una coartada para que los ricos y poderosos impongan su visión del mundo sobre los pobres y vulnerables (BARNETT & WEISS, 2008). En este sentido las fronteras entre ambos actores se difuminan, pues las agencias de ayuda llevan a cabo funciones que se pensaban como competencia de los estados, mientras que los estados realizan funciones pensadas para las ONGs. En cualquier caso, como algunos autores sostienen, parece difícil pensar que las ayudas de los gobiernos occidentales y los

donativos privados puedan resolver profundos problemas políticos (DE WAAL, 1997, 2007).

## **2. METODOLOGÍA**

El estudio se centra en un caso de análisis único, no abordado previamente, según consta en la búsqueda de precedentes realizada: la construcción de un marco humanitario en la cobertura informativa española de la crisis de Darfur (2003-2005). Para ello emplea una metodología diseñada por el grupo de investigación de la *University of Colorado in Boulder*, U.S.A. dirigido por la Prof. Bella Mody para un proyecto más ambicioso (MODY. 2010) que tiene en cuenta casos de cobertura informativa sobre la crisis de Darfur en distintos contextos mediáticos. De hecho, la intención primaria de esta investigación sobre la cobertura española de la situación en Darfur estaba encaminada a participar de esa investigación comparada.

El primer paso para caracterizar la forma en que la prensa peninsular abordó el conflicto africano tendría una fuerte intencionalidad descriptiva, aunque luego se buscara profundizar en determinados elementos según su grado de importancia en la cobertura llevada a cabo. La decisión de ir más allá de lo descriptivo y tener en cuenta indicadores de tipo cualitativo surgió de la propia necesidad de explicar la manera en que se estableció la construcción del marco humanitario en la cobertura sobre Darfur en España. Fue algo que la investigación demandó a medida que se avanzó en la caracterización del caso.

Se diseñó un instrumento de análisis de contenido teniendo en cuenta una serie de encuadres genéricos definidos por Entman (1993:57) para evaluar la posible presencia de distintos tipos de cobertura en el caso de la crisis de Darfur, aunque se partía de la hipótesis del predominio del enfoque humanitario.

### **2.1. Procedimientos.**

El análisis se efectuó sobre la cobertura del conflicto en Darfur en la prensa impresa de referencia en España desde febrero de 2003 a febrero de 2005. Se trata del período reconocido en otras investigaciones como adecuado para estudiar la crisis en esta región sudanesa. (SU T. ET AL., 2007: 88).

La muestra se intentó obtener directamente en un principio a partir de la base de datos *Lexis-Nexis* pero ante la poca cantidad de artículos recuperados, se decidió utilizar las bases de datos de los periódicos como tal. Lexis Nexis incorporó con mayor sistematicidad medios de prensa españoles a partir de 2004, por eso no era útil para cubrir el espectro temporal del estudio.

Como unidad de análisis se definió la pieza informativa (información, reportaje, columnas de opinión) que tuviera más de un 50% de sus párrafos dedicados a la situación en Darfur, es decir, con una cobertura sustantiva del conflicto, según se definió en este estudio.

Se procedió a establecer la cantidad de referencias a Darfur por pieza informativa en los cuatro periódicos generalistas españoles *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*. La decisión de abordar estos medios impresos como de referencia en

España se justificó a partir de su grado de penetración entre los lectores, tanto el actual como el histórico.

Unas 413 referencias al conflicto de Darfur fueron encontradas en los 26 meses del marco temporal declarado como válido, pero sólo 209 contenían cobertura sustantiva, es decir, dedicaban más del 50% del texto a la situación de Darfur.

Con vistas a mostrar la pertinencia de los medios impresos españoles seleccionados para el análisis se hizo una ficha técnica de cada uno de ellos y finalmente se incorporó una breve referencia de la misma en el informe final, para aquellos lectores que desconocieran esos periódicos. La ficha tuvo en cuenta aspectos de la economía política de esos medios: afiliación ideológica, estructura económica, grupos de interés vinculados, entre otros.

Estos fueron los datos recogidos de cada medio en el informe final de la investigación. Los datos de circulación fueron tomados de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el período enero-diciembre de 2008, cuando se comenzó la planeación del estudio.

<i>La Vanguardia</i>	Periódico privado dirigido a la élite local. Se publica a nivel nacional y tiene un enfoque conservador. Es parte del grupo Godó, el más antiguo ente mediático de España, iniciado en el siglo XVIII. Su casa matriz se localiza en Cataluña. Media de circulación de 238 004 ejemplares.
<i>El País</i>	También un medio privado de prensa. Es parte del grupo Prisa y fue el primer periódico creado durante el proceso de transición a la democracia. Tiene una decidida proyección internacional, con acuerdos firmados con el <i>International Herald Tribune</i> y <i>The New York Times</i> para el uso compartido de contenidos. Se acerca a las posiciones del Partido Socialista y los sectores de centro-izquierda. Su media de circulación es de 563 495 ejemplares.
<i>El Mundo</i>	Igualmente un periódico privado, parte del grupo italiano RCS. Su audiencia está vinculada con la élite liberal y de centro-derecha en España, que en buena medida milita en el partido de oposición actual, el Partido Popular. Su media de circulación es de 427 306 unidades.
<i>ABC</i>	El medio impreso tradicionalmente vinculado a los sectores conservadores y monárquicos. Forma parte del grupo Vocento. Media de circulación de 343 525 ejemplares.

La codificación de las piezas informativas se llevó a cabo por uno de los autores, a partir de un libro de códigos estructurado y comprobado sobre un 20% de la muestra. No se aplicó ningún test de confianza entre los codificadores, en este caso uno solo.

Cada pieza fue analizada a partir de sus marcos discursivos, esto es: causas del conflicto (causas históricas y presentes); situación, (principales situaciones provocadas por la crisis), y soluciones (proposiciones para solucionar la crisis, incluidas las negociaciones de paz, cambios propuestos a la situación local, y la ayuda de organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, africanas o foráneas).

Asimismo, se analizaron los titulares de las piezas como parte del texto como un todo, para identificar las palabras clave empleadas en la presentación del conflicto.

Las piezas fueron codificadas a partir de las razones específicas que mencionaban los medios como explicación del origen de la crisis, así como los actores fundamentales identificados por los periodistas, con responsabilidad en la emergencia y posterior intensificación del problema de Darfur.

Las causas de la crisis quedaron resumidas en: tensiones étnicas y raciales, diferencias religiosas, desigual distribución de recursos en la región de Darfur, factores externos (interferencia extranjera en los asuntos domésticos de la zona), la precariedad medioambiental, y otros. Si la pieza contenía distintas razones se seleccionaba la primera, respetando el principio de jerarquía informativa.

Los grupos que según los medios podían poner fin a la crisis también fueron codificados. El proceso de codificación se llevó a cabo a partir de la cita directa y la posterior síntesis analítica.

Las piezas fueron codificadas, además, atendiendo a la intensidad emocional del discurso. Las piezas con una alta intensidad emocional dedicaban más de la mitad del texto a describir la situación sobre el terreno, así como las atrocidades cometidas contra los civiles en el marco del conflicto. Se trataba de piezas que también contenían más de tres veces palabras clave tales como genocidio, limpieza étnica, desastre, crisis humanitaria y violación. Incluso, se tuvo en cuenta en este apartado aquellos discursos acompañados por fotografías de las víctimas o refugiados. Asimismo, las fuentes de información privilegiadas en este caso serían organizaciones humanitarias y los propios refugiados o víctimas.

Aquellas de mediana intensidad emocional fueron catalogadas atendiendo a una cobertura menor al 50% del texto sobre los detalles de la situación sobre el terreno en Darfur. Serían las piezas que empleaban los términos genocidio, limpieza étnica, desastre, crisis humanitaria y violación de una a tres veces y que contenía citas que cuestionaban la intensidad del conflicto y las mismas declaraciones de los refugiados, sin acompañamiento gráfico de las condiciones locales aunque a veces mostraran a los líderes políticos en poses neutrales.

Las piezas de baja intensidad emocional mostraban estadísticas relacionadas con el conflicto, pero sin describir el contexto. Darían cuenta de la actividad del gobierno y de las negociaciones de paz sin describir las condiciones sobre el terreno de los refugiados y las víctimas en general. El conflicto sería caracterizado como una lucha regional o un problema doméstico en vías de solución. Se describiría la situación en términos de conflicto, rebelión, sublevación pero nunca se emplearían las palabras genocidio, limpieza étnica, desastre, crisis humanitaria y violación.

Las piezas fueron codificadas además por la fecha de publicación, el número de palabras, la presencia de fotografías, la autoría, la filiación de agencia de noticias en caso de que se informara de ello así como el tipo discursivo empleado (informativo-descriptivo, reportaje, crónica, columna de opinión, etc).

Las cartas al editor/director no fueron tenidas en cuenta en el estudio.

Los resultados cuantitativos-cualitativos fueron llevados ante profesionales de los medios analizados con el objetivo de contrastar los datos y determinar posibles explicaciones del tipo de cobertura realizada sobre el conflicto de Darfur.

En sintonía con la línea metodológica del proyecto de la *University of Colorado in Boulder* se preparó un índice de cobertura expresado en porcentaje para evaluar la actuación informativa de los medios en este caso. Once criterios se tuvieron en cuenta:

1. el número de piezas con cobertura sustantiva por medio,
2. la fecha del primer artículo,
3. la cantidad de columnas de opinión,
4. la cantidad de piezas con análisis e investigaciones sobre el tema,
5. las piezas con reflexiones sobre las causas de la crisis,
6. las piezas que identificaban grupos responsables de la crisis,
7. aquellas que mencionaban la desigualdad regional,
8. las que abordaban las causas medioambientales como causas del conflicto,
9. las que trataban posibles salidas a la crisis,
10. el número de informaciones que identificaban a los actores responsables de lograr la salida de la crisis,
11. aquellas que citaban a las ONGs como fuentes para la cobertura.

### **3. RESULTADOS.**

Por resumir los principales hallazgos de la investigación, mencionaremos que *La Vanguardia*, fue el primero en publicar una historia sobre Darfur el 01/01/04; le siguió *El País*, dos meses más tarde, *El Mundo*, tres y *ABC* cuatro meses más tarde. Teniendo en cuenta que la crisis empezó en enero de 2003, se puede afirmar que la reacción de la prensa de referencia a esta crisis fue lenta.

*El País* y *La Vanguardia* fueron los periódicos que incluyeron mayor número artículos y de mayor profundidad, pero también los que identificaron como causas principales de la crisis la raza y la etnicidad, en detrimento de explicaciones más relevantes como la desigualdad regional y los problemas medioambientales de base.

La cobertura se concentró en los meses de verano de 2004 en los cuatro periódicos. Ello se explica por dos razones: la ofensiva diplomática de EE.UU (el secretario de Estado, Collin Powell se refirió a Darfur como genocidio) y la consiguiente presión por parte de Naciones Unidas para que se cumplieran los acuerdos de protección a civiles y llegada de ayuda humanitaria. La segunda se debe a la “sequía”

de noticias políticas durante el verano, lo que deja más espacio para los eventos de internacional, como reconocieron los propios profesionales de *El País* a los autores.

Por lo que se refiere al tipo de intensidad emocional, se detectó una presencia en los artículos seleccionados media o baja en los cuatro periódicos. En *El País* predomina la intensidad media o baja entre los meses de junio y agosto de 2004; *La Vanguardia* adopta esta misma intensidad entre los meses de junio y septiembre; *El Mundo* tiene intensidad media o baja entre julio y septiembre, y *ABC* igualmente entre julio y septiembre.

Las fuentes humanitarias predominan como citas para sustentar las informaciones en los cuatro periódicos, lo que inevitablemente conlleva a enmarcar el acontecimiento desde la perspectiva de la fuente: las ONGs y agencias internacionales humanitarias.

Por último, la clasificación del periódico que realizó la cobertura más completa queda de esta forma: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*.

#### 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La investigación ha permitido analizar con detalle la representación realizada de la crisis de Darfur por los cuatro periódicos de referencia en España. Nuestro diseño metodológico ha intentado ir más allá del mero análisis de contenido, empleando los encuadres genéricos. Sin embargo, no es estrictamente una investigación de encuadres noticiosos, lo que hubiera requerido un análisis textual más pormenorizado.

Los resultados de esta investigación fueron presentados en un congreso internacional<sup>1</sup> y acaban de ser publicados en una revista internacional (SENDÍN & RUBIRA, 2011), después de un proceso de revisión y mejora constante del texto.

El hallazgo que se considera más relevante es el empleo de un tipo de encuadre humanitario de la crisis de Darfur por parte de los cuatro periódicos analizados. ¿Por qué se empleó este encuadre humanitario? ¿Qué implicaciones o consecuencias tuvo este encuadre en términos de comprensión e interpretación de esta crisis y, en términos generales, de los asuntos africanos?

En primer lugar, conviene dejar claro que el encuadre humanitario no debe parecer ni negativo ni peligroso en sí mismo. De hecho, es una dimensión fundamental en la gestión de las crisis internacionales que salva vidas en momentos cruciales. Pero su uso extensivo puede obedecer a que supone un esquema facilitador y simplificador para presentar en el relato informativo de una crisis compleja y distante para los intereses, tanto nacionales, como personales por parte de los públicos a los que se dirigen los cuatro periódicos. Como se ha mencionado, un encuadre determinado no

---

<sup>1</sup> International Conference. International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2010 “Communication and Citizenship - Rethinking Crisis and Change”. Universidad de Minho, Braga, Portugal. 18-22 de Julio de 2010. Título: “Humanitarian frame in Spanish press coverage of Darfur crisis.”

[http://www.iamcr2010portugal.com/upload/docs/Section\\_Programmes/107\\_IntCom\\_International%20Communication%20Section.pdf](http://www.iamcr2010portugal.com/upload/docs/Section_Programmes/107_IntCom_International%20Communication%20Section.pdf)



sólo sirve para explicar un acontecimiento desde una perspectiva concreta, sino que resulta más indicado y es más efectivo si se apoya en encuadres previos utilizados en crisis similares. En este caso, los cuatro periódicos se estarían apoyando en encuadres preexistentes utilizados en coberturas de otras dramáticas crisis africanas, como el genocidio ruandés, sustentada igualmente en el encuadre humanitario. Por último, lo anterior ha de ser puesto en perspectiva en un contexto mediático de presión por la inmediatez (ciclo 24 horas/7días) y la precariedad creciente a la que están sometidas las redacciones.

En cuanto a la segunda pregunta que se relaciona con las implicaciones de este tipo de cobertura, el encuadre humanitario por parte de los medios analizados supone en sí mismo una selección de entre las múltiples manifestaciones de la crisis en cuestión. Si la crisis de Darfur es encuadrada desde la perspectiva humanitaria, lógicamente serán los aspectos relacionados con la asistencia humanitaria a las víctimas y sus agentes (ONGs, instituciones internacionales de ayuda) los protagonistas del relato. Sin embargo, otros aspectos fundamentales de la crisis quedan ocultos, como son la situación política interna de Sudán, la lucha por el poder y una situación de privilegio que el gobierno de Sudán quiere mantener a toda costa, frente al levantamiento rebelde en Darfur. En la misma línea, deja de mostrar con la suficiente relevancia la lentitud y pasividad de Naciones Unidas para arbitrar soluciones negociadas con el gobierno de Jartum, así como el importante papel desempeñado por China (miembro permanente del Consejo de Seguridad de NN.UU) en la protección del régimen de Jartum, del cual es el principal cliente comercial en petróleo y suministro de armas, entre otros, (PRUNIER, 2007). Es decir, la aplicación del encuadre humanitario implicaría centrar la cobertura en el ámbito de una de las posibles consecuencias del evento, pero no de las causas que lo originan.

El argumento que se defiende en esta investigación se basa en que al ser las fuentes humanitarias las segundas más citadas en la muestra, conducen a un encuadre humanitario de la situación y, en definitiva, a la despolitización de los hechos. Esto debe entenderse en el sentido de que, no ya los medios de comunicación analizados, sino los gobiernos occidentales (en este caso el español) carecen de interés estratégico en Sudán, por lo que se parapetan en la vertiente humanitaria de la crisis, en lugar de incidir de manera firme en una solución política negociada de la misma. En realidad, los medios reproducen el desinterés nacional existente en el nivel político, por medio del uso de la fuente humanitaria. Cabría preguntarse si el tratamiento hubiera revestido el mismo encuadre humanitario si en lugar de Darfur (Sudán), se tratara, por ejemplo, de una crisis en el vecino Marruecos, país con el que España tiene especiales vínculos estratégicos.

Este hallazgo parece tener una conexión clara con el ámbito de las prioridades políticas nacionales. Así, el encuadre humanitario es un tratamiento de bajo perfil político, como es el que Darfur tiene para la política exterior de España. Esto es así a pesar del protagonismo de la diplomacia española en el mes de septiembre de 2004, asumiendo la presidencia del Consejo de Seguridad de NN.UU. Los meses de julio y agosto de 2004 incluyeron el mayor porcentaje de artículos de toda la muestra, para reducirse en septiembre y casi desaparecer en octubre de este mismo año, coincidiendo justo con el inicio del ciclo político doméstico, con lo que deja de haber espacio para noticias de internacional. Es decir, el altamente politizado sistema de medios español (HALLIN & MANCINI, 2004: 104) traduce las prioridades políticas nacionales, que se

concretan en el empleo del encuadre humanitario para tratar esta crisis y en la práctica desaparición de la misma una vez comienza el ciclo político interno.

El mundo humanitario, por otro lado, no está exento de sus propias crisis y redefiniciones. Siempre ha existido una primera tensión dentro del mundo humanitario entre su pretendida vocación universal y sus raíces Occidentales, con lo que parecería que el modelo Occidental de organización y visión del mundo es el que debe generalizarse al resto del mundo. Las agencias de ayuda han trabajado de acuerdo con los principios de humanidad, neutralidad, imparcialidad e independencia, pero han sido cuestionadas por su pretensión de universalidad como una coartada para que los ricos y poderosos impongan su visión del mundo sobre los pobres y vulnerables (BARNETT & WEISS, 2008: 5-7). En este sentido las fronteras entre ambos actores -ONGs y Estados- se difuminan, pues las agencias de ayuda llevan a cabo funciones que se pensaban como competencia de los estados, mientras que los estados realizan funciones pensadas para las ONGs.

En última instancia, este tipo de presentación de la crisis relega a los acontecimientos de Darfur al apartado de “crisis africanas”; es decir, a asuntos internos africanos, poco prioritarios para la comunidad internacional, que se ampararía en una coartada de “buen samaritano”, para ocultar la ausencia de compromiso político real para poner fin al sufrimiento humano que se proyecta en los periódicos distanciado de los intereses nacionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNETT, M. & WEISS, T.G. (Eds). (2008) *Humanitarianism in Question. Politics, Power, Ethics*. New York: Cornell University Press.
- CASTEL, A. 2008 *Malas noticias de África*. Barcelona: Bellaterra.
- CHOULIARAKI, L. (2006). “The aestheticization of suffering on television”. *Visual Communication Vol 5* (3), 261-285.
- ENTMAN, R. M. (1993). “Framing: Towards clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication 43*, Autumn, pp. 51-58.
- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New Cambridge: Cambridge University Press.
- MODY, B. (2010) *The Geopolitics of Representation in Foreign News: Explaining Darfur*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Oficina para la Justificación de la Difusión. Retrieved from OJD website: [http://www.ojd.es/Introl/Portal/buscador\\_de\\_publicaciones/\\_BWu8cLdtYVT9pKVHL5HJ2A](http://www.ojd.es/Introl/Portal/buscador_de_publicaciones/_BWu8cLdtYVT9pKVHL5HJ2A) (Acceso: 02/09/09).
- PHILO, G. (Ed) (1999). “The media and the Rwanda crisis: Effects on audiences and public policy”. In Philo, G. *Message received* (pp. 213-228). London: Longman.
- PRUNIER, G. (2007). Sudan: genocide in Darfur. *Le Monde Diplomatique*. March 8. Online: <http://mondediplo.com/2007/03/08darfur>.
- SENDÍN, J.C. (2008). “Crear realidad en televisión: análisis de la cobertura informativa del genocidio ruandés en Televisión Española”. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*. 24. Vol 13: pp. 11-28.
- SENDÍN, J.C. AND RUBIRA, R. (2011) “Assessing the Humanitarian Framing of the Spanish Press Coverage of the Darfur Crisis”. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. Volume 32 (1) UK: Routledge. pp. 66-81.

- SHEUFELE, D.A. & TEWKSBURY, D. (2007). "Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- SU, T. , KIM, J. AND HONG, J.. (2007). "The influence of Geopolitics and Foreign Policy on the U.S. and Canadian Media: An Analysis of Newspaper Coverage of Sudan's Darfur Conflict". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 12, No. 3: pp. 87-95.
- TANKARD, J.W. (2001) "The empirical approach to the study of media framing". En Reese, S.D.; Gandy, O.H. & Grant A.E. (Eds.) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- DE WAAL, A. (1997) *Famine crimes: politics & the disaster relief industry in Africa*, London: African Rights & the International African Institute.
- WAISBORD, S. (2008). "News coverage of the Darfur Conflict: A Conversation with Jan Eliasson, United Nations Special Envoy to Darfur". *The International Journal of Press/Politics* 13(1): pp. 75-80.



## 10. Problemas metodológicos de la intervención social con estrategias discursivas.

---





## 10.1. CONCEPCIONES Y USOS DEL IPAD EN ENTORNOS DE APRENDIZAJE ONLINE

---

**Mariona Grané**

Laboratori de Mitjans Interactius (LMI). Universitat de Barcelona (UB)  
mgrane@ub.edu

**Lucrezia Crescenzi**

Laboratori de Mitjans Interactius (LMI). Universitat de Barcelona (UB)  
l.crescenzi@ub.edu

**Rafael Suárez**

Laboratori de Mitjans Interactius (LMI). Universitat de Barcelona (UB)  
[rsuarez@ub.edu](mailto:rsuarez@ub.edu)

### RESUMEN

En el marco de la investigación *El iPad como herramienta de aprendizaje en los cursos online del IL3-UB*, se presentan los resultados del análisis de los mensajes del foro de discusión en un contexto de formación continua. Mediante un riguroso proceso de categorización y de análisis de contenido de 426 entradas se investigan las percepciones de los estudiantes que participaron en el foro. El dispositivo móvil empleado así como el proceso de Mobile Learning han generado una valoración positiva pese a tener unas limitaciones. El foro, además, se revela como un recurso adecuado para el aprendizaje colaborativo y una herramienta útil a nivel metodológico para la recogida de información.

**PALABRAS CLAVE:** *Enseñanza, TIC's, Análisis de Contenido*

### ABSTRACT

#### **Users' perceptions and usage of iPad on eLearning environment**

As a part of the research *El iPad como herramienta de aprendizaje en los cursos online del IL3-UB*, the research team presents the results of the analysis of forum's interventions in a context of lifelong learning. Through a rigorous process of categorization and content analysis of 426 messages, we investigated the perceptions of students who participated in the forum. The mobile device and the process of mobile learning has generated a positive assessment although some limitations. The forum also is an appropriate resource for collaborative learning and a useful tool on methodology for the collection of information.

**KEYWORDS:** *Learning, TIC's, Content Analysis*

## INTRODUCCIÓN

La propuesta se centra en la implementación de dispositivos móviles como herramientas en el proceso de enseñanza-aprendizaje post-universitario y se sitúa en el marco de la investigación “El iPad como herramienta de aprendizaje en los cursos online del Instituto de Formación Continuada IL3-UB”.

El dispositivo escogido es el iPad (Tablet fabricado por Apple Inc.), repartido a cada alumno al inicio del curso. La muestra de alumnos que han participado en el estudio pertenecen a dos de programas de Master y Posgrado del IL3 desarrollados durante el curso académico 2010-2011.

El objetivo general de la investigación busca conocer los usos de los dispositivos móviles en entornos de aprendizaje online y las concepciones de movilidad de los estudiantes-participantes.

### 1. Contextualización

La investigación en las que se enmarcan los resultados que presentamos a continuación prevé el empleo de tres diferentes metodologías de estudio:

- Encuesta mediante cuestionario (pre/post test)
- Foro dirigido (observación participante)
- Entrevista en profundidad (semi-dirigida)

La encuesta mediante cuestionario incluye una recogida de datos pre y post acción con el fin de medir los cambios de uso y valoración de las TICs de los participantes. El cuestionario online validado (mediante un grupo de expertos y una prueba piloto) se aplica en el momento de la entrega de los iPad y se vuelve a aplicar al término de la experiencia e-learning (previsto en Julio 2011). Los datos obtenidos se contrastarán con las informaciones registradas mediante el foro dirigido.

La segunda metodología se centra en el uso del foro de discusión del grupo y tiene la finalidad de registrar las sensaciones, puntos de vista, problemas y opiniones de los estudiantes diariamente mediante una técnica más abierta y participativa. La metodología empleada es el análisis del contenido de los mensajes, mediante observación estructurada (el análisis se completará en Julio 2011).

Finalmente, el principal objetivo de la tercera metodología, la entrevista, es la creación de un espacio regulado para que el alumno explicita sus experiencias y opiniones. Además mediante las entrevistas (Septiembre 2011) será posible confirmar los resultados de las primeras dos fases de investigación, profundizar algunas informaciones y contestar a posibles nuevas preguntas de investigación que procede de la interpretación de los datos del foro y del cuestionario pre-post test.

La aplicación de estas tres técnicas implica muestreos distintos y la creación de instrumentos de recogida y análisis de datos diseñados a medida; también se desarrollan en momentos distintos, por esta razón la presente propuesta se centra en los primeros resultados del foro, del que ya se analizaron 426 entradas generadas durante los primeros dos meses y

medio de funcionamiento, desde su inicio el 8 de Noviembre de 2010 hasta el 16 de Enero de 2011.

## **2. OBJETIVOS DEL FORO DE APOYO E INTERCAMBIO**

El “Foro de apoyo e intercambio” del aula “Aprender con iPads” como herramienta de investigación se propone los objetivos de:

- Recoger las ideas y temas de debate que van surgiendo sobre el uso del iPad
- Recoger los usos en cuanto a herramientas, procesos y estilos de trabajo con la herramienta
- Recoger las valoraciones, percepciones, reflexiones, puntos de vista y emociones que los participantes quieran compartir a lo largo del curso acerca del proceso vivido

## **3. LA METODOLOGÍA**

La metodología utilizada se centra en el análisis del contenido. El proceso de construcción de la plantilla de observación se desarrolló de forma rigurosa para garantizar la validez interna del instrumento y como consecuencia directa de la investigación en general. Y es por esta razón que se ha seguido un riguroso proceso de categorización.

Con esta intención, una vez establecido que la unidad de codificación de los mensajes correspondería a una entrada, se subsiguieron varias veces las etapas del proceso de creación de las categorías de observación del foro:

- 1) la construcción inicial del conjunto de categorías de observación y su definición
- 2) la observación estructurada de un numero de entradas variable por parte de 2 observadores independientes
- 3) aprovechando la doble observación, se realizó también la medición de la fiabilidad inter-codificadores antes de proceder a cambiar la plantilla de observación
- 4) reunión del grupo de 4 investigadores que participan en el proyecto para discutir los cambios a realizar

Este proceso polifásico finaliza al encontrar que el conjunto de categorías responde a los criterios de exclusión mutua, exhaustividad y validez y al constatar que el porcentaje de acuerdo inter-codificadores es igual o superior al 70%.

La población está compuesta por los 2 grupos de alumnos del Instituto de Formación Continuada IL3 que participan en dos cursos post-universitario online (master y posgrado).

En su conjunto es un grupo heterogéneo de 37 mujeres y 35 hombres, entre 25 y 55 años (34 años de media), principalmente españoles (86%) y de profesiones muy distintas. En relación a esta parte de la investigación el muestreo ha sido no probabilístico y la muestra se compone de los alumnos participantes en el foro de discusión.

El complejo camino de construcción de la plantilla de observación estructurada y su proceso de validación, de 3 meses de duración, se presenta a continuación junto con los primeros resultados del análisis de las 426 entradas del foro.

### **3.1. Proceso de categorización del foro de debate**

El primer paso para el diseño del instrumento de recogida de información fue encontrar las categorías que permitían operacionalizar el constructo de la investigación: el uso y valoración de las TICs y del mobile learning.

La primera versión de la plantilla de observación estaba compuesta por pocas categorías generales centradas en dos dimensiones, uso y valoración, y se recogía la posibilidad de otorgar una o más etiquetas en cada entrada para especificar el tipo de uso y/o valoración además del tema central de la entrada.

Siguiendo un procedimiento inductivo, la codificación de las primeras 200 entradas y el análisis cualitativo y cuantitativo de las etiquetas otorgadas por los dos codificadores permitió dar forma a la segunda versión online del instrumento caracterizado por categorías mucho más concretas y específicas.

Durante un periodo de 3 semanas dos investigadores independientes analizaron los mensajes que se seguían creando en el foro y los codificaron mediante el nuevo instrumento de recogida de información online. Posteriormente, se reunieron con un tercer investigador para comprobar y contrastar concordancias y diferencias en los resultados. La selección, ordenación y categorización de los temas contenidos en los mensajes llevó a construir una tercera versión de las categorías a analizar.

Esta clasificación se validó con las propuestas de los 4 investigadores que participan en la investigación y que en esta ocasión acordaron y atribuyeron una definición para cada una de las categorías empleadas.

En el Cuadro 1 se muestra el cambio categórico del proceso seguido.

Cuadro 1: Frecuencias del tipo de integración del dispositivo móvil con los demás dispositivos

Versión1 (8_11_2010)	Versión 2 (30_11_2010)	Versión 3 (16_12_2010)
<b>Dimensión uso iPad</b>	<b>Tema</b>	<b>Tema</b>
Uso didáctico	iPad	iPad
Uso personal	Tecnología	Tecnología
	Aplicación	Aplicación
Exponer dudas	Soporte académico	Soporte académico
Exponer problemas	Soporte técnico	Soporte técnico (problema/duda/pregunta)
Exponer soluciones	Saludos	Saludos
	Cuestiones económicas	Cuestiones económicas
	<b>Uso</b>	<b>Uso</b>
	Didáctico	Didáctico
	Personal	Personal
	Profesional	Profesional
	No se explicita	No se explicita
<b>Dim. valoración iPad</b>	<b>Valoración</b>	<b>Valoración</b>
	Positiva	Positiva
<b>Valoración</b>	Negativa	Negativa
Positiva	Neutra	Neutra
Negativa	<b>Valoración específica</b>	<b>Interacción</b>
Neutra	Interactividad	Emociones y estética
	Usabilidad	Usabilidad
	Accesibilidad	Accesibilidad
<b>Dimensión otro</b>		Portabilidad
<i>Otorgar etiqueta</i>	<b>Actitud</b>	<b>Actitud explícita</b>
	Expectativa	Expectativa
	Motivación	Motivación
	Disponibilidad	Colaboración
	Colaboración	Preocupación
	Preocupación	
	<b>Acciones</b>	<b>Acciones</b>
	Compartir información / contenido	Compartir información / contenido/experiencias
	Exponer problemas	Exponer problemas
	Exponer dudas	Exponer dudas
	Exponer soluciones	Exponer soluciones
	<b>Cambio</b>	<b>Integración</b>
	Dispositivo	Substitución
	....	Complementación
		Duplicidad
		Limitación
	<b>Observaciones</b>	<b>Observaciones</b>
	<i>Otorgar etiqueta</i>	<i>Otorgar etiqueta</i>

#### **4. LA FIABILIDAD INTER-CODIFICADORES**

Para realizar una categorización fiable utilizamos una adaptación del modelo de TORRES y PERERA (2009) diseñado para crear categorías de análisis de contenido de la "comunicación mediada por ordenador" (pp. 91) y fundamentado en un proceso polifásico de medición de la concordancia inter-codificadores. Más en general la fiabilidad del proceso de codificación representa uno de los criterios de calidad del proceso de análisis de contenido, midiendo el grado de acuerdo alcanzado entre, al menos, dos codificadores, según indica KRIPPENDORFF (1990), que de forma independiente analizan un mismo contenido con el instrumento de observación diseñado.

Para ello se seleccionaron de forma aleatoria algunos temas de discusión del foro, cuyas entradas sumaban 97, aproximadamente el 20% de los mensajes analizados hasta el momento. Si bien se suele medir la fiabilidad inter-codificadores (o inter-jueces) sobre un 10% del material empleado, se empleó un 20% para tener un margen de error más bajo y porque se desconocía el número total de unidades que compondrán la muestra total de entradas realizadas al final del curso. Dos codificadores analizaron de forma independiente las 97 entradas con la tercera y última versión de la plantilla de codificación online, logrando una concordancia del 83%.

#### **5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CONTENIDO**

A partir del análisis de los mensajes del foro se generaron unos datos que si bien no pueden ser generalizables, sí pueden ayudar a formular unas primeras conclusiones y reflexiones acerca de los cambios que puede generar una experiencia de mobile learning en un contexto de formación continuada.

Los resultados que se presentarán a continuación se refieren al análisis estadístico de 426 entradas del forum dirigido.

##### **5.1. Temas tratados en el foro de apoyo e intercambio**

El análisis de contenido de las entradas indica que los temas tratados en el foro son, principalmente, los que tienen relación con el dispositivo móvil (iPad) y especialmente con sus aplicaciones.

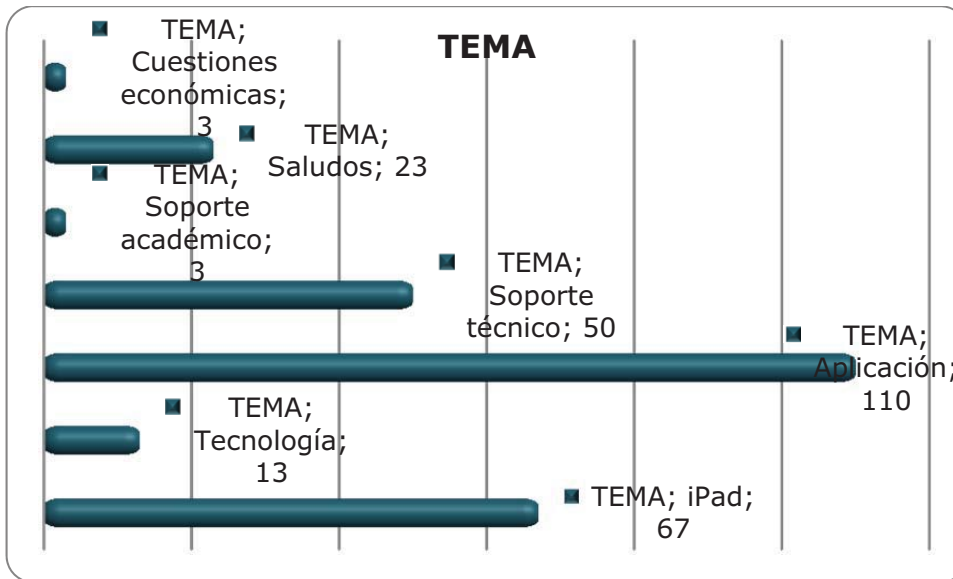
Los temas relacionados con aplicaciones originan diversos debates específicos. Por un lado, cada semana se presenta una aplicación por parte del dinamizador del aula en la que se ofrece información sobre una aplicación concreta, acompañada de una breve reseña de sus características y usos habituales. Por otro lado, algunos alumnos de los cursos online han abierto temas para recomendar aplicaciones, alguno dedicado concretamente a la presentación de estas y otros donde se comentan y valoran programas.

Los temas de debate surgen gracias a la participación del grupo y no vienen impuestos por el dinamizador, lo que evidencia interés y conocimiento de los participantes por el proyecto.

Además de las aplicaciones, los temas de debate abierto tratados en el foro son:



Gráfico 1: Frecuencias de los temas tratados en los diferentes mensajes del foro de debate



El tema de debate “Recomendación aplicaciones iPad” es el que mayor participación ha registrado, con 29 entradas en total. Respecto a los temas de debate sobre el dispositivo móvil en concreto, “Primeras impresiones iPad” con 65 entradas, es el tema que mayor respuestas ha suscitado.

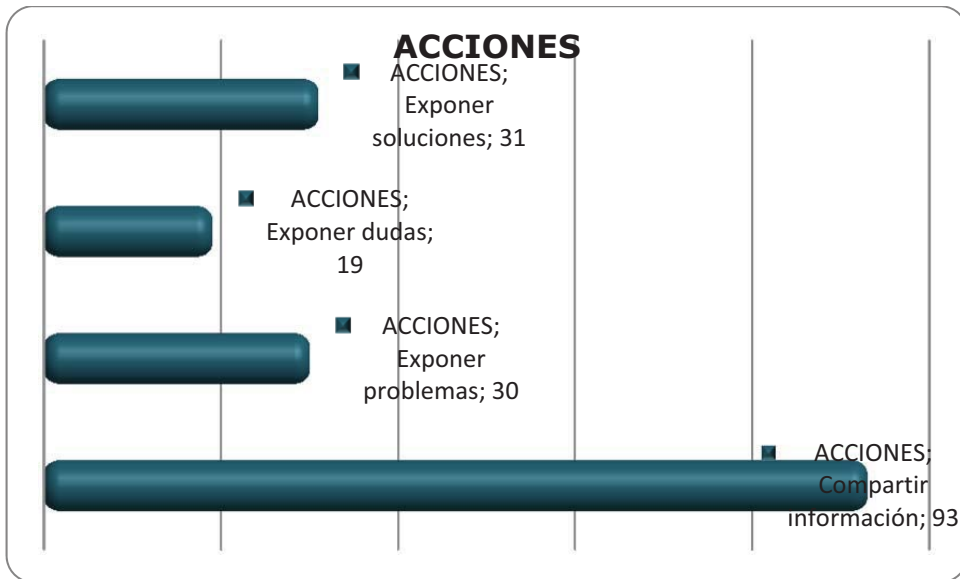
Es comprensible que la mayoría de temas se centren en tecnología y aplicaciones y no tanto en usos en los primeros meses al estar experimentando las posibilidades y potencialidades del nuevo dispositivo.

## 5.2. Participación

La participación obtenida en el foro ha sido alta y hay una serie de alumnos que utilizan normalmente esta herramienta y que ejercen un papel de dinamizadores en muchos temas de debate.

La mayoría de aportaciones realizadas tienen como objetivo compartir información, ya sea acerca de experiencias concretas, aplicaciones u otras opiniones que se consideren importantes para el grupo que conforma el aula virtual. Además la herramienta foro se ha mostrado como una plataforma de gran interés para exponer problemas o en algunos casos dudas sobre el uso del dispositivo, así como para generar un debate en el que se aportan diferentes soluciones para mejorar o aprender a utilizar una herramienta o aplicación.

Gráfico 2: Frecuencias de las acciones observadas



### 5.3. Valoración y usos del dispositivo

La valoración del iPad y su uso es, en general, positiva. Tal valoración puede referirse tanto a aplicaciones como al dispositivo, especialmente a las características que ofrece. Sin embargo los alumnos no siempre expresan una valoración en cada entrada, por lo que la frecuencia total de valoraciones es inferior al número de entradas observadas.

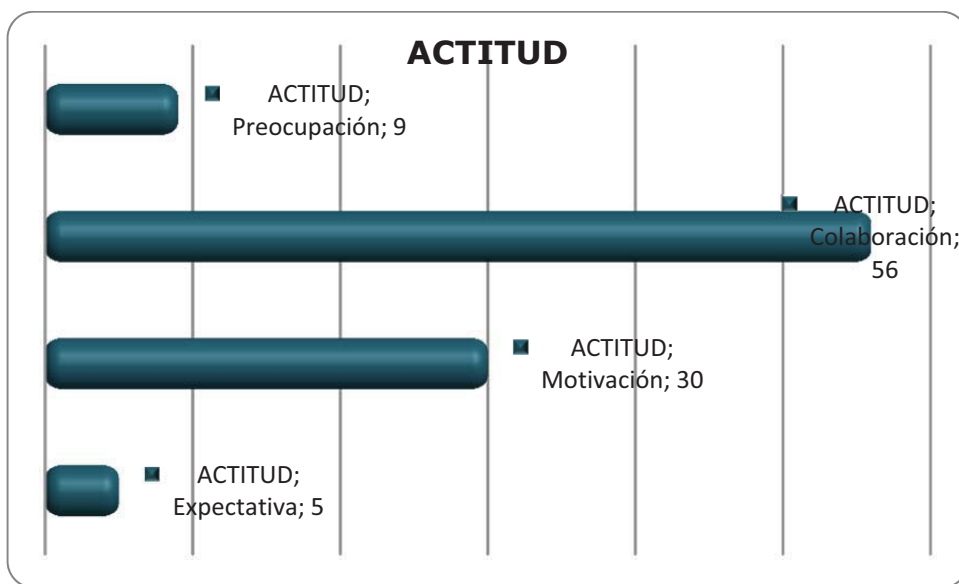
Gráfico 3: Frecuencias del tipo de valoración de los usuarios sobre aplicaciones, tecnología o iPad



Los diferentes usos que se dan al dispositivo son principalmente en el ámbito personal con redes sociales o usos para el entretenimiento (76 entradas). No obstante, los ámbitos profesionales (29) y didáctico (30) también forman parte de los usos. Es interesante evidenciar que en las últimas semanas se ha observado un ascenso en las entradas relacionadas con el ámbito de la didáctica y el mundo profesional, con un alta participación en temas de debate cómo “iPad: entretenimiento o trabajo”.

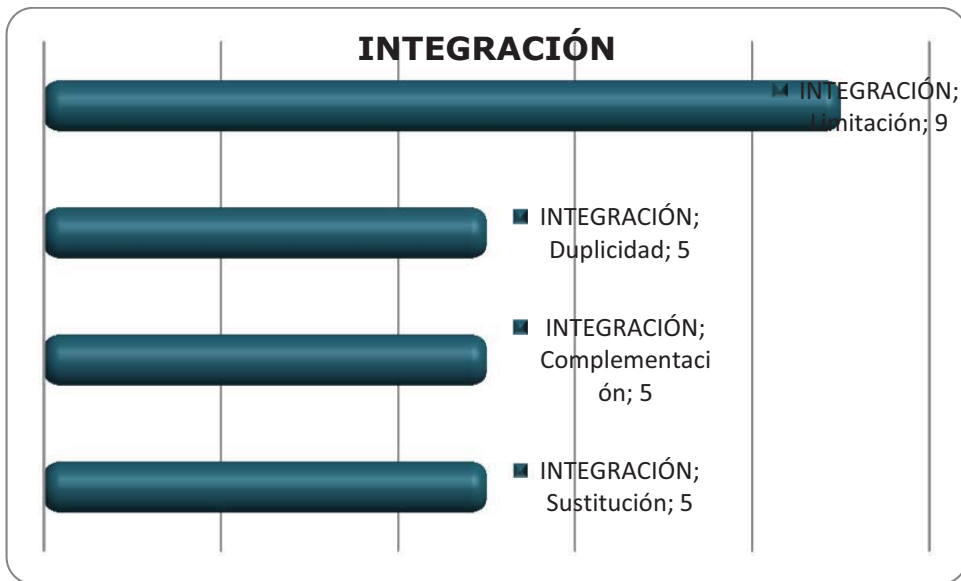
El análisis de las entradas evidencia netamente una actitud de colaboración y motivación.

*Gráfico 4: Frecuencias del tipo de actitud expresada por los usuarios*



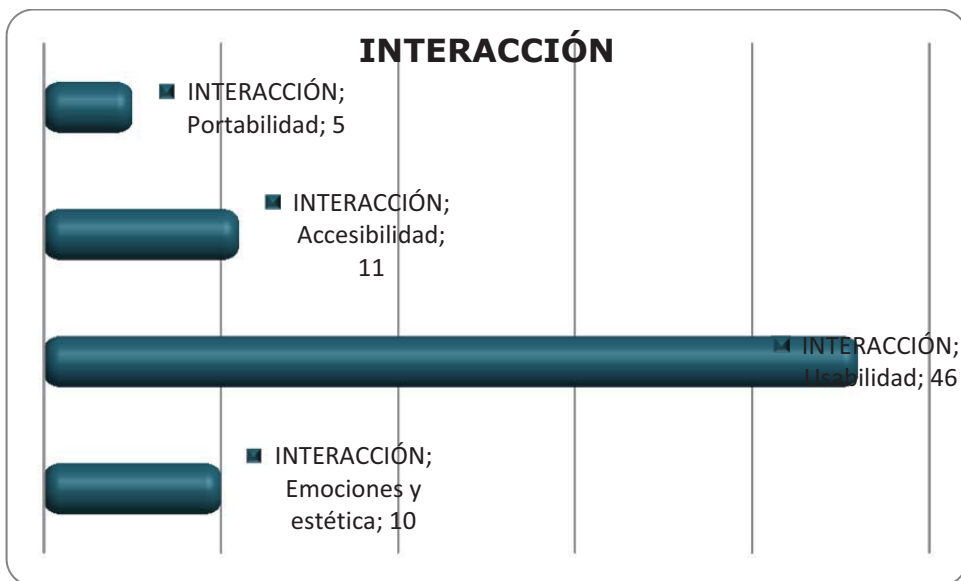
Si bien se han analizado 426 entradas en el foro hasta el momento, en muy pocos casos se encuentran comparaciones del iPad con otras tecnologías. Se indican limitaciones del iPad sobretodo asociadas al teclado, que dificulta la fluidez de escritura en comparación con el teclado de ordenador.

Gráfico 5: Frecuencias del tipo de integración del dispositivo móvil con los demás dispositivos



Del iPad se valora especialmente el hecho de poder utilizarlo en diferentes contextos para poder llevar a cabo todo tipo de actividades. Los estudiantes parecen encontrar en el iPad una herramienta que en general les convence pese a algunas limitaciones.

Gráfico 6: Frecuencias del tipo de interacción del usuario con el dispositivo móvil



#### **5.4. Sobre las aplicaciones**

Las aplicaciones dedicadas a los usos didácticos y profesionales, como por ejemplo *GoodReader*, tienen una gran acogida y, sin embargo, se critica la imposibilidad de gestionar archivos y carpetas. A pesar de ello, se han ido sugiriendo diferentes soluciones por parte de los participantes y del dinamizador que permiten utilizar algunas aplicaciones para conseguir tal finalidad.

Existen muchas reticencias hacia el uso del iPad como herramienta de trabajo. Suele considerarse una herramienta que complementa al ordenador y que permite acceder a una serie de contenidos en cualquier lugar. Pero también se resaltan sus limitaciones, entre las que sobresale el uso del teclado, especialmente criticado.

Las aplicaciones dedicadas al entretenimiento tienen también una buena acogida en general. La presentación de juegos es uno de los ítems más reiterado. En esta línea, uno de los temas con mayor número de participación fue el dedicado a aplicaciones que podían utilizar los niños y que permitían su interacción con la tableta de Apple, “Aplicaciones para niños”. Este tipo de aplicaciones tiene una especial importancia para aquellos alumnos que son padres.

Como sucede con las aplicaciones de “productividad”, también se pueden encontrar entradas en debates que resaltan el uso del dispositivo para finalidades más relacionadas al trabajo profesional y el estudio, alejándose del tópico de que el iPad es una herramienta de puro entretenimiento.

### **6. PRIMERAS CONCLUSIONES**

En lo que se refiere al “entorno foro” como recurso de e-learning, las conclusiones son muy positivas. El foro de debate e intercambio se ha convertido en un lugar donde se producen intercambios por parte de los alumnos acerca de las experiencias que tienen con el iPad que evidencian a su vez intereses, conocimientos y percepciones de los participantes. También sobre sus expectativas y sobre sus problemas, con lo que se ha convertido en un entorno de colaboración entre los participantes del aula virtual; a menudo los mismos estudiantes contribuyen a solucionar problemas o presentan recursos de apoyo.

De la misma forma, la valoración del foro como herramienta metodológica es igualmente positiva porque permite recoger en un mismo espacio una gran cantidad de datos, realizar una observación directa sobre las experiencias y las diferentes aportaciones que ofrecen los alumnos y debatir temas de gran interés para los objetivos generales de la investigación.

Más allá de las conclusiones relacionadas con el foro, los resultados del análisis del contenido indican que el dispositivo iPad en un contexto de e-learning cumple con algunas expectativas didácticas y conlleva una general aceptación entre los usuarios y una valoración positiva donde resaltan las ventajas de su portabilidad y usabilidad.

Aunque el objetivo principal de la investigación es conocer los posibles usos de este tipo de dispositivos móviles en entornos de e-learning y las concepciones que se adquieren de las posibilidades de la tecnología móvil, por parte de los participantes; una vez más, estas primeras conclusiones, aunque de valoración muy positiva, nos muestran la necesidad de

diseñar entornos adecuados al aprendizaje con dispositivos móviles para poder valorar su efectividad en los procesos de aprendizaje.

Sin una mediación contextual y unas aplicaciones formativas, los dispositivos móviles pueden ser una herramienta prescindible en un entorno de e-learning.

En el momento actual de la investigación, van a incorporarse dos aplicaciones didácticas específicamente diseñadas para el IL3 para ser utilizadas con el iPad por parte de los alumnos. El seguimiento del foro de debate una vez empiecen a utilizarse las aplicaciones en los contextos educativos de los cursos online, arrojarán nuevas valoraciones sobre las posibilidades didácticas de los equipos en contextos de formación continua.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.
- TORRES GORDILLO, J.J. & PERERA RODRÍGUEZ, V.H. (2009) “Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-learning”, *Revista de Investigación Educativa*, n<sup>o</sup> 1, 2009, pp. 89-103.



## 10.2. LA TRIANGULACIÓN COMO METODOLOGÍA ÓPTIMA PARA INVESTIGAR LA CONVERGENCIA EN LOS GABINETES DE PRENSA Y COMUNICACIÓN

---

**Sonia González**

Universitat Ramon Llull

[SoniaGM1@blanquerna.url.edu](mailto:SoniaGM1@blanquerna.url.edu)

**Josep Lluís Micó**

Universitat Ramon Llull

[JosepluisMS@blanquerna.url.edu](mailto:JosepluisMS@blanquerna.url.edu)

### RESUMEN

A pesar de que la convergencia se ha situado en el epicentro de la investigación en comunicación, resulta complicado determinar un modelo único de despliegue y desarrollo. Cada medio aplica su propia receta según sus intereses y necesidades, por lo que plantearse un abordaje metodológico exclusivo es difícil. Existen tantas fórmulas de convergencia como empresas informativas que la implementan. Por ello, diseñar una investigación con un planteamiento únicamente cuantitativo sería una opción limitada porque no permitiría explicar todos los matices del fenómeno (CABRERA ET AL., 2007). Un enfoque mixto, que combine las herramientas cuantitativas y cualitativas parece más acertado para reflejar su complejidad (PALACIOS Y DIAZ NOCI, 2009). De hecho, las principales investigaciones que se han ocupado de la convergencia en el país han triangulado estas modalidades metodológicas (MICÓ, 2003; MASIP, 2005; DOMINGO, 2006). Como estos autores, la presente propuesta se basa en la combinación de técnicas para analizar este proceso en un ámbito poco explorado, el de los gabinetes de prensa y comunicación.

***PALABRAS CLAVE:** Convergencia, triangulación, gabinetes de prensa y comunicación, entrevistas, observación*

### ABSTRACT

Convergence is one of the main issues in communication research, but it's difficult to find a single model. Each media applies a formula based on their interests and needs. Therefore it's difficult to envision a unique research methodology in this field. A purely quantitative research would be too limited, so the phenomenon nuances would be lost (CABRERA ET AL., 2007). It's best to choose a mixed approach that combines quantitative and qualitative tools (PALACIOS Y DIAZ NOCI, 2009). In fact, the main researches on this issue have followed this system (MICÓ, 2003; MASIP, 2005; DOMINGO, 2006). This communication is based on the combination of these techniques and applies them to an area little studied: the press offices.

***KEYWORDS:** Convergence, triangulation, press offices, interview, observation*

## **INTRODUCCIÓN**

La convergencia digital ocupa un lugar central en los estudios de comunicación. Aunque un número creciente de empresas informativas está optado por esta estrategia, es imposible establecer un único modelo de despliegue y desarrollo. Cada medio la aplica en función de sus intereses y necesidades. Se trata de una transformación compleja, que se origina en la digitalización informativa y la concentración empresarial, por lo que plantear un abordaje exclusivo también resulta difícil. Cabrera et al. (2007) sostienen que los planteamientos cuantitativos son limitados, ya que no explican todos los matices del fenómeno. Por esa razón, Palacios y Díaz Noci (2009) abogan por un enfoque mixto que combine las herramientas cuantitativas y las cualitativas. De hecho, las principales investigaciones que han sistematizado la convergencia en distintas redacciones del país han triangulado estas modalidades metodológicas (MICÓ, 2003; MASIP, 2005; DOMINGO, 2006).

Buena parte del objeto de estudio de estas propuestas son medios de comunicación individuales o bien conglomerados multimedia que han apostado por la convergencia. Como se ha dicho, no se trata, ni mucho menos, de experiencias homogéneas, sino que cada empresa aplica su propia receta. Aún así, es posible agrupar todos los cambios que experimentan como consecuencia de este proceso alrededor de cuatro ejes:

- La producción integrada
- La distribución multiplataforma
- La polivalencia laboral
- Las audiencias activas (DOMINGO ET AL., 2007; SALAVERRÍA, 2010)

En un contexto económico cambiante, las empresas han convertido la convergencia en una estrategia válida para compartir recursos, reducir gastos y ganar en eficiencia y rentabilidad. Otras voces, más críticas, alertan de los posibles riesgos: discursos homogéneos, pérdida de calidad del discurso o reducción de plantillas, entre otros (MASIP Y MICÓ, 2009).

Los gabinetes de prensa y comunicación no viven ajenos a este fenómeno. Autores como Cesáreo (1986) destacan su importancia en el proceso comunicativo en tanto que suministradores de materiales textuales y audiovisuales de todo tipo. Sin embargo, no han gozado de la atención preferente de los investigadores. Como mucho, se ha ahondado en aspectos como el uso de las redes sociales con objetivos más vinculados al márketing que a la relación con los periodistas o la información. Para las agencias de noticias, en cambio, la convergencia ha sido el desencadenante de una nueva manera de trabajar basada en una producción más descentralizada y autónoma y una apuesta por la información multimedia gracias al uso de la tecnología digital (GORDILLÓ Y NOGUÉ, 2008).

## **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta comunicación aborda la convergencia en un ámbito poco explorado, el de los gabinetes de prensa y comunicación, a partir de la experiencia de las cuatro oficinas de organismos especializados en tráfico y seguridad vial en España:

- La Dirección General de Tráfico (DGT)
- La Dirección de Tráfico del País Vasco

- El Servei Català de Trànsit (SCT)
- El Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC)

Los resultados que se exponen en esta comunicación son fruto de la investigación para obtener el doctorado en Periodismo de uno de los firmantes, Sonia González, con la dirección del segundo de ellos, Josep Lluís Micó.

En la línea de otras propuestas similares, se ha optado por una aproximación metodológica mixta, combinando los enfoques cualitativos y los cuantitativos para una mejor comprensión del fenómeno. Si las primeras propuestas en este aspecto fueron mayoritariamente teóricas y reflexivas (DOMINGO, 2006), el viraje hacia planteamientos más cuantitativos desembocó en la tendencia actual: la unión de ambos con una clara preferencia por las herramientas cualitativas (PALACIOS Y DÍAZ NOCI, 2009). Solo de esta manera es posible integrar en la investigación opiniones, creencias y experiencias personales que, con abordajes exclusivamente empíricos, quedarían fuera (COOK Y REICHARDT, 1986; RUIZ OLABUÉNAGA, 1996). Por ello, se diseñó una metodología eminentemente cualitativa, basada en la entrevista y la observación, aunque complementada con herramientas cuantitativas, cuyo complejo proceso se explica a continuación.

### 1.1. Fases y categorías

En el momento de diseñar la investigación se tuvo en cuenta su desarrollo a lo largo del tiempo y de diversos escenarios. Esta circunstancia obligó a planificarla cuidadosamente para garantizar que la recogida de datos en el trabajo de campo fuese homogénea. Solo así sería factible la comparación y el análisis de los mismos. Como el objetivo era analizar la convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación, se tomó como base la teoría desarrollada hasta el momento alrededor de la convergencia, pero adaptada a la peculiaridad del objeto de estudio. Se tuvieron en cuenta las utilidades y necesidades de periodistas y oficinas desde la óptica del acceso y cobertura informativos, así como del control de la información (ERICSON, BARANEK Y CHAN, 1989). Y también las rutinas productivas de ambos actores para elaborar las categorías de investigación que se recogen en la Figura 1, a partir de las que se estructuró el proceso de recogida de datos.

*Figura 1. Definiciones de las categorías de la investigación*

<b>Categorías</b>	<b>Definiciones</b>
Tratamiento de la información	Procesos de recopilación de datos efectuados por las fuentes y los periodistas
Seguimiento y actualización de los datos	Actividades para contrastar la veracidad y vigencia de los datos
Contacto entre fuente y periodista	Modos, medios y frecuencia con la que se relacionan

Fuente: elaboración propia

A continuación, se diseñó el trabajo de campo, teniendo en cuenta los diversos escenarios de la investigación: los cuatro organismos que distribuyen información sobre el tráfico, así como los principales medios que informan sobre este asunto de

manera regular. En este caso, se optó por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, CCMA), que cuenta con un equipo de periodistas de radio y televisión especializado que confecciona y retransmite con frecuencia crónicas e información de tráfico. Finalmente se pautó el trabajo que había que realizar en el tiempo: primero, se examinaría la experiencia convergente en el SCT en relación a la información de servicio centrada en movilidad, para luego contrastar las conclusiones obtenidas con lo observado en el resto de gabinetes, ahora ya en relación con las crónicas y los contenidos sobre seguridad vial. Para ello, se buscó un planteamiento metodológico basado en la triangulación, de manera que el contraste entre los datos aportados por los actores implicados (periodistas de fuentes y periodistas de medios) fuese absoluto. Al mismo tiempo, permitía integrar creencias y actitudes con prácticas y rutinas reales, como se explica en el siguiente epígrafe.

## 1.2. Herramientas metodológicas

El proceso de recogida de datos se sustenta en dos técnicas eminentemente cualitativas: la entrevista y la observación, que se complementaron con dos herramientas de carácter cuantitativo: el análisis documental y la encuesta, tal y como explica en la Figura 2. El trabajo de campo se inició con esta última, ya que se pretendía reunir el máximo de información posible sobre convergencia desde un punto de vista práctico, para después diseñar el resto de la investigación. Por ello, se elaboró un cuestionario de 24 preguntas que se dirigió a 186 periodistas catalanes especializados en información de tráfico. Se recibieron 42 respuestas válidas a partir de las que se plantearon los guiones de las entrevistas y de la observación.

*Figura 2. Triangulación de métodos en la investigación*

<b>Métodos fundamentales</b>	
<b>Técnica</b>	<b>Objetivos</b>
Entrevista	Determinar las características de la convergencia en las fuentes y los periodistas
Observación	Contrastar la información obtenida a partir de las entrevistas con la práctica profesional
<b>Métodos complementarios</b>	
<b>Técnica</b>	<b>Objetivos</b>
Encuesta	Fase exploratoria de recogida de datos
Análisis documental	Refuerzo de las conclusiones a partir de ejemplos concretos

Fuente: elaboración propia

Para determinar la muestra de entrevistados, se tuvo en cuenta que la investigación se planteaba como objetivo principal el análisis de la convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación. Al ser los periodistas su público natural, era necesario considerar una segunda cuestión, la de cómo afectaba este fenómeno a la relación entre ambos actores. Es por ello que se elaboraron dos grupos: las oficinas y los profesionales de los medios. En el primer caso, se entrevistaron a responsables y equipos de prensa y comunicación de las cuatro instituciones objeto de estudio. En el segundo, se eligió a

directivos e informadores especializados en tráfico de la CCMA, cuyos canales (Televisió de Catalunya y Catalunya Ràdio) emiten información del área. En total, fueron 35 personas entrevistadas. Se elaboraron dos guiones diferentes en función de su cargo. Las preguntas dirigidas a los responsables se centraban en cuestiones directivas y organizativas; las elaboradas para los trabajadores indagaban en cuestiones prácticas del día a día.

Paralelamente, se organizó la observación en los dos escenarios establecidos: los gabinetes de prensa y las redacciones de la radio y televisión pública de Catalunya. Se confeccionó un calendario de estancias lo suficientemente variado como para examinar cómo trabajan oficinas y periodistas en diversas situaciones: hora punta, hora valle, crisis, operaciones especiales de salida y retorno, etc. El trabajo etnográfico que se desarrolló tuvo en cuenta los cambios que se pudieran producir en los equipos de trabajo o en sus rutinas; por ello, se programaron visitas en intervalos regulares. La observación se extendió durante tres años, repartida en visitas de tres días como máximo en los escenarios, ya que la trayectoria laboral de la doctoranda (miembro de una de las oficinas estudiadas) posibilitaba el conocimiento previo del entorno y sustituía el período de familiarización del que habla Lindlof (1995). Con todo, se elaboró una pauta de observación para orientar la recogida de información que contemplaba los aspectos de la Figura 3.

*Figura 3. Pauta de la observación según los escenarios*

<b>Gabinetes de prensa y comunicación</b>	<b>Medios de comunicación</b>
Incorporación de las herramientas tecnológicas en las rutinas de trabajo	Integración que hacen los periodistas de la información en línea de la fuente
Aparición de nuevas producciones y servicios para los periodistas	Tratamiento informativo: verificación, contraste y ampliación de los datos
¿Cómo cambia el entorno de trabajo de ambos actores?	
¿Cómo cambia la relación que se establece entre fuentes y periodistas?	

Fuente: elaboración propia

Se seleccionó un conjunto de producciones audiovisuales (crónicas y noticias televisivas) y corporativas (capturas de páginas web, notas de prensa, etc.) para completar la investigación ilustrando los principales hallazgos. El objetivo de esta acción era aportar ejemplos tangibles de las actitudes, prácticas y repercusiones de la convergencia en el trabajo de fuentes y medios y también en la producción que le llega a la audiencia. En definitiva, se buscaba saber qué reciben los periodistas de sus fuentes en línea y cómo procesan la información, la completan y contrastan; en fin, cómo la integran en su trabajo. No es una práctica nueva. De hecho, Jankowski y Wester (1993) indican que el análisis documental enriquece los abordajes metodológicos cualitativos al completar los datos obtenidos mediante entrevistas y observaciones.

## **2. RESULTADOS**

El planteamiento metodológico descrito permite que la investigación recoja rutinas laborales y pautas de comportamiento asentadas, pero también las visiones y actitudes de los sujetos implicados. La imagen que se obtiene es completa, ya que refleja la visión de las instituciones que generan información y la de los periodistas de medios que la

difunden. De esa manera, se determinan los objetivos y aspiraciones de la convergencia en las fuentes y se comparan con las necesidades de los profesionales. Una buena manera de fijar las características del fenómeno en el entorno de los gabinetes al tiempo que se exploran las repercusiones que desencadena en la relación que mantienen con los periodistas. La triangulación de métodos y fuentes permitió conjurar el principal peligro metodológico de esta propuesta, a saber, que la excesiva familiaridad de uno de los investigadores influyese en la correcta interpretación de los datos.

Al organizar los resultados del trabajo de campo, se usaron las dimensiones que se utilizan para examinar la convergencia en los medios, pero con algún cambio. Así, se habla de:

- Producción integrada
- Distribución multiplataforma
- Periodistas polivalentes
- Interacción (en lugar de audiencias activas)

Se exponen a continuación los principales hallazgos.

### **2.1. Producción integrada**

Por producción integrada se entiende la manera en qué los gabinetes y, en general, las instituciones a las que pertenecen se organizan para producir las informaciones con que los periodistas elaborarán sus piezas. La investigación ha documentado experiencias tan diversas como las existentes en los medios:

- Clonación de contenidos
- Promoción cruzada
- Coopetición*
- Gabinetes integrados (por redacciones integradas)

No se trata de soluciones rígidas e inmutables, sino que las oficinas frecuentemente las cambian según las circunstancias. Es relativamente habitual que un mismo gabinete opte por diversas propuestas. La que goza de una mayor preferencia es la primera, que consiste en copiar los datos distribuidos a través de una plataforma en otra asociada a la misma institución. Por ejemplo, los periodistas de la DGT y el SCT clonan a través del teléfono los detalles sobre accidentes y retenciones que contienen sus páginas web. En el País Vasco, prefieren tomar como referencia una base de datos interna. Y todos reproducen fielmente en sus salas de prensa virtuales las notas, convocatorias y dossiers distribuidos por correo electrónico.

Otra fórmula convergente detectada, como la anterior, bastante sencilla, es la promoción cruzada, que se da cuando desde el gabinete se dirige al periodista a la página web. Parece lógica: si las fuentes reproducen lo que contiene el sitio, es práctico indicarle al informador dónde puede encontrar la información que busca en vez de recitarla por teléfono. En el SCT esto era habitual.

Más extraordinarias son las otras dos fórmulas. La *coopetición* aparece cuando dos o más empresas cooperan en la elaboración y distribución de información sin renunciar a la producción propia ni a competir. Es el caso del País Vasco, cuando la técnica de prensa del Centro de Gestión de Tráfico de Euskadi (CGTE) y los integrantes de la



oficina de prensa del Departamento de Interior (que gestionan la información de movilidad) deben colaborar en áreas comunes, como la producción y gestión de campañas publicitarias. Sin embargo, el ejemplo más claro se da entre el SCT y el RACC. Cuando ambas entidades colaboran en iniciativas conjuntas (campañas preventivas), los contenidos informativos son comunes, aunque cada institución los distribuye con su propio formato a sus respectivas agendas de medios.

La modalidad más excepcional es la equivalente a las redacciones integradas, que, como se ha avanzado, se ha identificado como gabinetes integrados. Implica que oficinas de entidades autónomas trabajen conjuntamente compartiendo recursos. Sólo se ha detectado en el SCT y en determinados momentos de emergencia, cuando la situación obligaba a movilizar al resto de oficinas de prensa que integran el Departamento de Interior de la Generalitat de Catalunya, organismo al que está adscrito el servicio catalán. En estas ocasiones, los periodistas de tráfico, de los bomberos y de la policía funcionaban como una única oficina, cuya información centralizaba, gestionaba y distribuía Interior.

### **2.3. Distribución multiplataforma**

Es la posibilidad de distribuir contenidos a través de plataformas múltiples que van desde el tradicional papel hasta las redes sociales. La convergencia no solo descansa en las transformaciones relacionadas con las infraestructuras o equipamientos técnicos, también en la explotación de contenidos y servicios a través de diversos canales (KILLEBREW, 2005). Esta realidad en el entorno de los medios tiene su equivalente en el los gabinetes, ya que los organismos observados distribuyen los contenidos que ellos mismos producen a través de sus propios canales: teléfono (fijo y móvil), internet (página web, correo electrónico, *newsletter*), fibra óptica, dispositivos externos (USB, CD-Rom, DVD...) y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).

El trabajo de campo permite concluir que los mecanismos de distribución más utilizados tanto por los gabinetes como por los periodistas que los consultan son el teléfono, las páginas web corporativas y el correo electrónico. Los motivos principales son la rapidez y comodidad en el acceso. Lo habitual es que los informadores confíen en el teléfono para obtener la información principal y ampliar o matizar datos sobre retenciones o accidentes, y que usen internet como complemento. Por ejemplo, utilizan la web para controlar el estado del tráfico, sin embargo en el momento en que aparece alguna novedad llaman al gabinete. Estas fórmulas de distribución conviven y complementan a otras más sofisticadas, que permiten la difusión de las imágenes en movimiento, en directo o en diferido, captadas por las cámaras de control. Así, una instalación de fibra óptica permite a la DGT, la DT y el SCT transmitir las a las emisoras interesadas. En los gabinetes se han instalado ordenadores equipados con un *software* específico para facilitar la selección y envío de las imágenes, muy intuitivo y fácil de manejar. A través de teléfonos móviles se les envía a los periodistas recordatorios sobre cuándo se celebran las ruedas de prensa, por ejemplo. E incluso se han implementado producciones innovadoras como el *newsletter* sobre movilidad que elabora el RACC, las crónicas digitales de la DGT y el SCT y los mapas interactivos sobre el estado del tráfico en los cuatro organismos.

Las ventajas de esta filosofía son evidentes. Los contenidos se distribuyen masivamente, pero a bajo coste, pues se aprovechan las soluciones tecnológicas

existentes para volcar los datos de una plataforma a otra. Un mismo mensaje puede aparecer en varios formatos que se refuerzan, al mismo tiempo que se fortalece la marca asociada a un organismo determinado. El principal inconveniente para los informadores es que una parte de estas medidas no han sido concebidas según sus necesidades. La finalidad última de las plataformas es informar al público en general, al usuario de las vías públicas, y no a los periodistas. Que también les resulten de utilidad es un valor añadido no buscado expresamente en la mayoría de casos.

### **2.3. Periodistas polivalentes**

Uno de los aspectos en que más se ha dejado sentir la huella de la convergencia es el de la polivalencia periodística, que tiene que ver con las competencias y habilidades de los trabajadores. Su perfil se vuelve más exigente y complejo al tener que producir materiales para diversos soportes (polivalencia mediática), hacerse cargo de prácticamente todo el proceso o bien de su totalidad (polivalencia tecnológica) o elaborar informaciones de diferentes ámbitos o secciones (polivalencia temática) (MICÓ, 2006A). Como en los medios, estas transformaciones se desencadenan en los gabinetes cuando aparece el elemento tecnológico en su entorno. La implantación de nuevos programas y utilidades informáticas para agilizar el trabajo de los periodistas tiene una consecuencia clara: deben aprender a manejarlos, muchas veces probando y experimentando, ya que los cursos de formación no siempre son posibles.

En cualquier caso, la polivalencia no es un rasgo uniforme. Cada organismo la implementa siguiendo sus propias directrices, que varían según su historia, estructura y objetivos. A tenor del trabajo de campo, las instituciones más jóvenes son las que optan por un mayor grado de polivalencia. Es el caso del SCT y del organismo vasco. Las integrantes de la oficina catalana, todas mujeres, se hacían cargo del proceso que implica producir una información para cualquier profesional de medios escritos o audiovisuales, estaban capacitadas para elaborar piezas en diversos soportes e incluso podían asumir funciones de naturaleza más cercana a la publicidad y las relaciones públicas. El cometido de los miembros de la oficina de prensa del Departamento de Interior vasco era claramente periodístico, no obstante podían informar acerca de una amplia variedad de temas: tráfico, accidentes, elecciones... todos los que cubre su organismo. En la DGT y el RACC, mucho más longevos y con una organización muy jerarquizada, es decir, poco permeable, la polivalencia era más extraña.

Como también sucede en los medios, este rasgo aparece asociado a otros vinculados a la reducción de costes y la disminución de la plantilla, sobre todo si la empresa avanza hacia un futuro incierto. Si con igual o menos trabajadores se cumple con el trabajo, se puede prescindir de unos cuantos y obligarles a los que se quedan a combinar diversas tareas. Se compensa así la inversión tecnológica y se reducen gastos (QUINN, 2005; CABRERA ET AL., 2007) pese a las consecuencias negativas, como la posible pérdida de calidad o la sobrecarga de trabajo. No siempre es así. Precisamente desde el RACC, se justificaba su escasa polivalencia poniendo sobre la mesa este último argumento.

### **2.4. Interactividad**

Una de las principales diferencias detectadas en nuestra investigación con respecto a los medios se refiere a la interactividad, una característica que ha desembocado en la aparición del concepto de audiencias activas en este último entorno pero que no tiene sentido en la órbita de los gabinetes. Su público natural son los periodistas, por definición activos en la búsqueda de materia prima para elaborar sus noticias. A priori,

un canal tan accesible, cómodo, universal y versátil como internet y, por extensión la tecnología digital, debería acentuar esta propiedad. Es decir, tendría que hacerles más activos si cabe. Pues bien, en el ámbito de las fuentes ha tenido el efecto contrario. En efecto, la principal queja de los periodistas entrevistados y encuestados es que el retorno que tienen sus peticiones, sugerencias y necesidades en línea es escaso. La desconfianza hacia los materiales digitales es elevada. A su juicio, se actualizan a destiempo y, además, no se personalizan. Una explicación lógica nos remite a su diseño. Como ya se avanzó en el epígrafe dedicado a la distribución multiplataforma, se trata de contenidos destinados al gran público, por tanto, no se idearon para periodistas. Ni siquiera se suelen gestionar desde las oficinas de comunicación de los organismos que, normalmente, sólo pueden ordenar que se renueven esos contenidos.

No obstante, sería erróneo pensar que no hay posibilidad de interacción. La hay en las opciones de selección y petición de información existentes en las producciones y servicios de los gabinetes. Lo que ocurre es que son formularios cerrados o bien con un período de respuesta tan largo que no satisfacen las necesidades de los periodistas (por ejemplo, eso ocurre con los *e-mails*). Para los informadores, se trata de un mecanismo más de los implementados por las instituciones para controlar el flujo de información y modelarlo a su favor. En última instancia, la respuesta última la tendrá el organismo: el periodista puede consultar páginas sobre tráfico, mapas interactivos o crónicas digitales, pero obtendrá la misma información; puede manipularlos dentro de unos límites y puede enviar un correo para ampliar o aclarar lo que ha consultado, sin embargo dependerá del gabinete que haya una respuesta. El diálogo digital es, pues, casi inexistente.

### **3. CONCLUSIONES**

La convergencia está modificando el entorno laboral de los gabinetes de comunicación. En tanto que fuentes de información, están obligados a relacionarse con los periodistas que los emplean para conseguir material con el que confeccionar sus noticias, ya sean para la televisión, la radio, la prensa o los cibermedios. Por ello, se les anima a profundizar en las prestaciones tecnológicas acercándose a las dinámicas de las agencias multimedia, con las que comparten mecánicas de trabajo. Además, la presente investigación documenta fórmulas innovadoras de producción en las oficinas de prensa (gabinetes integrados), clasifica la polivalencia de los periodistas de fuentes (funcional, tecnológica, temática y mediática), detecta nuevas producciones (mapas interactivos, crónicas digitales...) y delimita la interactividad, sujeta al control que ejercen las instituciones oficiales sobre la información que producen hasta el punto de anular la iniciativa de los periodistas de medios. La variedad y el alcance de los resultados del trabajo de campo, basado en la triangulación de métodos y fuentes, valida una metodología que muestra su utilidad para analizar procesos complejos, como la convergencia.

### **3. BIBLIOGRAFIA**

CABRERA, M. A. [et al.]: “Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación”. En MASIP, P.; ROM, J., eds.

- “Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad”. Barcelona: Tripodos.
- CESAREO, G. (1986): *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Editorial Mitre.
- COOK, T.D.; REICHARDT, CH.S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Madrid: Editorial Morata.
- DOMINGO, D. (2006): *Inventing online journalism. Development of the internet as a news medium in four catalan online newsroom*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Tesis doctoral.
- DOMINGO, D. [et al.]. (2007): *Four dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicación presentada en el 8<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism (Austin).
- ERICSON, R., BARANEK, P.; CHAN, J.B.L. (1989): *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. (2008): “Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodismo multimèdia”. *Tripodos*, núm. 23, p. 49-59.
- JANKOWSKI, N.J.; WESTER, F. (1993): “La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas”. En JANKOWSKI, N.J.; JENSEN, K., ed. “Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas”. Barcelona: Bosch.
- KILLEBREW, K.C. (2005): *Managing Media Convergence*. Iowa: Blackwell Publishing.
- LINDLOF, T. (1995): *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- MASIP, P. (2005): *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral.
- MASIP, P.; MICÓ, J.L. (2009): “El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial”. *Quaderns del CAC*, núm. 31-32, p. 85-92.
- MICÓ, J.L. (2003): *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. València: Universitat Politècnica de València. Tesis doctoral.
- . *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo Editorial. Col·lecció Media TK, 2006.
- PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J., eds. (2009): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- SALAVERRÍA, R. (2010): “Estructura de la convergencia”. En LÓPEZ, X.; PEREIRA, X., eds. “Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España”. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. (1999): *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- QUINN, S. (2005): “Convergence Fundamental Question”. *Journalism Studies*, vol. 66, núm. 1, p.29-38.

### 10.3. EL “AGENCEMENT” DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

---

**Béatrice Vacher**

Universidad de Bordeaux, Francia. Grupo de investigación GREC/O.

[beatricevacher@gmail.com](mailto:beatricevacher@gmail.com)

#### RESUMEN

La investigación acción permite desarrollar una sinergia entre cuestiones prácticas que piden respuestas operacionales y problemas científicos que necesitan profundizar en la teoría. Conseguir este dialogo entre practica y teoría necesita por lo menos acceder a un terreno de investigación, escuchar puntos de vistas contradictorios, cruzarlos con documentos y las teorías adecuadas. Este tipo de investigación es especialmente adecuada para estudiar la comunicación organizacional que es un conjunto de actos de lenguaje en el centro de la coordinación y de la cooperación al trabajo.

Utilizo como referencia dos redes de trabajo, cada una teniendo una larga tradición de investigación-acción : la “*Grounded Theory*” americana y la red de las escuelas de ingenieros francesas. Presento en una primera parte los matices diferenciales entre situación, cuadro y contexto para entender la importancia de la comunicación como juego de interpretación.

Explico en la segunda parte cómo utilizo el concepto de “*agencement*” en relación con los resultados de Jacques Girin. Primero se hace referencia a la teoría económica de la oferta de empleo para identificar al demandante del ofertante, los dos encuadrados por una “oferta”. La segunda razón es que el ofertante (el que hace la oferta de empleo) es una propuesta de contratación (desde un cierto punto de vista “un arreglo” -se dice “*agencement*” en francés-) que incluye recursos humanos, materiales y simbólicos. En una investigación-acción, es importante tomar en cuenta que los puntos de vista de nuestros interlocutores cambian en función de la disposición de este *agencement* en el tiempo.

Finalmente, propongo un método en tres puntos. El primer punto consiste en comparar las intenciones de nuestros interlocutores con lo que hacen y lo que dicen después de sus acciones. El segundo punto consiste en organizar el vinculo entre las partes científicas y operacionales y el tercer es organizar la confrontación de las ideas de los investigadores con sus colegas y esto con regularidad.

**PALABRAS CLAVES:** *Comunicación organizacional, Grounded theory, Agency theory, investigación-acción, Metodología*



## INTRODUCCIÓN

La investigación-acción en comunicación organizacional permite desarrollar una sinergia entre cuestiones prácticas que piden respuestas operacionales con problemas científicos que necesitan profundizar la teoría. Conseguir este dialogo es un trabajo de equilibrista experimentado. Se trata pues no solamente de acceder a un terreno de investigación, de negociar su presencia a largo plazo, de organizar la interacción entre los miembros de la organización, de aceptar la evolución de la problemática, de escuchar puntos de vistas contradictorios, de elegir los datos del terreno, de cruzarlos con las teorías adecuadas, de leer, de confrontarse a la crítica de los pares y de encontrar las palabras adecuadas para rendir cuenta del trabajo hecho.

La comunicación está en el centro de este proceso de investigación-acción. El investigador no es el que sabe y puede observar de manera neutra sobre terreno: “*El problema de la interacción entre la investigación y el terreno se encuentra en el hecho de que, queriendo observar, actuamos sobre la realidad que queremos entender y este realidad actúa a su vez sobre la dinámica de la investigación*” (traducción libre de Girin, 1990, 161). Me inspiro en los resultados de Jacques Girin (1989; 1995a&b; 2001) para hablar de “*agencement*” (la traducción por “propuesta de acuerdo” o “arreglo” no es adecuada, lo explico más adelante) en cuanto a la investigación y eso, de manera metódica.

Jacques Girin pertenecía a dos redes de trabajo, cada una teniendo una larga tradición de investigación-acción. La red “*Langage et travail*” (Pène, Borzeix & Fraenkel, 2001; Borzeix & Fraenkel, 2001), que se inspira de la “*Grounded Theory*” (Glaser & Strauss, 1967), y los centros de investigación en gestión de las escuelas politécnica y de minas de Paris, que se interesaron desde los años 70 por el actor en situación de trabajo (Berry, Moisdon, Riveline, 1979; David, Hatchuel & Laufer, 2000). Presento esta doble tradición en la primera parte insistiendo sobre la importancia del juego de interpretación en este tipo de investigación.

El concepto de “*agencement*” viene por parte de la teoría económica de la *agency* (en el sentido de *mediación*) que identifica el ofertante (el que propone o el que ofrece) y el demandante (el que “se ofrece”), los dos encuadrados por una propuesta u oferta. En una investigación-acción, hay siempre dos intervinientes que son las partes científica y operativa, los dos con sus representantes. Durante la inmersión en el terreno, las oportunidades y las organizaciones cambian, hay que tomarlo en cuenta. La segunda razón de utilizar el concepto de *agencement* es el hecho de que el ofertante propone un arreglo o propuesta (se dice “*agencement*” en francés) de recursos humanos, materiales y simbólicos. La competencia de este arreglo o *agencement* se encuentra asociada los recursos disponibles: entre un lector y su documento por ejemplo, entre colegas discutiendo alrededor de la máquina de café o en una reunión oficial, entre la arquitectura de los despachos y la organización, etc.

En una investigación-acción, es importante tomar en cuenta que los puntos de vista de nuestros interlocutores cambian en función del sitio, del momento, de las herramientas (la situación física o los recursos materiales), de sus relaciones con los

demás (recursos humanos) y del cuadro de la organización (como las normas y las reglas que son recursos simbólicos típicos de las organizaciones).

Presentaremos estas obligaciones en la segunda parte para proponer un método en tres puntos. El primer punto consiste en comparar las intenciones de nuestros interlocutores con lo que hacen y lo que dicen después de sus acciones. El segundo es el grupo de seguimiento que permite organizar el vínculo entre las partes científicas y la operativa. El tercer punto consiste en organizar la confrontación de las ideas de los investigadores con sus colegas y esto con regularidad. Se pone en marcha por eso lo que se llama un grupo de intercambio.

## **1. INVESTIGACIÓN-ACCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

### **1.1. Investigación-acción: ¿antropología, participación, observación?**

Insistimos aquí en el hecho de que la investigación acción es principalmente una cuestión de interpretación en situación. El conocimiento que resulta es una co-construcción como lo había definido el psicólogo Kurt Lewin (1951): en ciencias humanas, no se puede intentar separar el objeto de la investigación del sujeto, porque el ser humano forma parte del objeto, lo interpreta.

No obstante, no tenemos los mismos objetivos que K. Lewin, que utilizaba la investigación-acción para transformar la realidad aunque nosotros, en comunicación organizacional, la utilizamos para entender situaciones organizacionales, para “rendir cuenta del sentido de la practica” (Gramaccia, 2001: 61). Entendemos la comunicación organizacional como lo que impregna la vida cotidiana de las organizaciones y no solamente la circulación de mensajes oficiales. No es entonces solo algo funcional sino también interactivo y tiene raíces en los conocimientos y las prácticas sociales (Lacoste, 2001; d'Almeida & Andonova, 2006). Hacemos entonces referencia al “interaccionismo simbólico” (Goffman, 1974) y a la acción situada (Suchman, 1987) para quien actuar es interpretar situaciones y reaccionar a las circunstancias, lo que es una forma de comunicación porque situaciones y circunstancias siempre son humanas.

La investigación-acción en comunicación organizacional toma generalmente dos formas (Miège, 2005; Groleau, 2002; Grosjean & Lacoste, 1999; Winkin, 2001; Bouzon, 2006):

- 1 - la intervención antropológica u observación participante, es decir que el investigador es tolerado en la organización en particular porque participa del trabajo;
- 2 - la intervención clínica o participación observante, es decir que la organización llama al investigador para dar su opinión sobre unas situaciones a menudo difíciles.

### **1.2. Dos tradiciones de investigación-acción con objetivo de comprender**

Nuestro objetivo de comprender gracias a la investigación está muy cerca de dos tradiciones metodológicas.



### *1.2.1. Grounded Theory: descubrir la teoría de manera inductiva*

La primera es sociológica y americana, es la “*Grounded Theory*” (Glaser & Strauss, 1967). Los autores hablan de sociología comprensiva, de descubrimiento de la teoría, “*enraizada en el terreno*” (*Grounded*) porque a la teoría se llega por la interpretación de datos previamente acumulados. El procedimiento es inductivo, sale de los hechos, y tiene por finalidad la teoría, es decir un conjunto de conceptos para entender los comportamientos. Estos conceptos son elaborados por los investigadores pero vienen de los materiales del terreno, que pueden ser observaciones, documentos, acciones, entrevistas, historias, estadísticas, etc. La teoría es emergente porque “*tiene que estar adaptada a los hechos [...], tiene que ayudar a trabajar los datos, debe de ser fecunda [...]*” (traducción libre de Demazière & Dubar, 1996:50). Estas palabras permiten entender mejor los fundamentos de la *Grounded Theory*: no solo se deja hablar a los materiales de la investigación sino que es necesario trabajarlos. En decir comparar los datos con los análisis, volver al terreno para construir teorías locales, comparar con lecturas y otras teorías, encontrar finalmente regularidades que constituyen una teoría formal.

### *1.2.2. Intervenciones clínicas y comparativa con teorías*

La segunda tradición metodológica que movilizamos es francesa y viene por una parte de las ciencias de gestión que se preocupa por los actores en situación de trabajo (Berry & Matheu, 1996; David, Hatchuel & Laufer, 2000). Estos investigadores siempre se han preguntado sobre el rol del investigador en el terreno y la interacción con los otros protagonistas. Para ellos, comprender pasa por “*rodear el fenómeno pero no apurarlo*” (Girin, 1981:1883). Las intervenciones son más bien clínicas: empiezan estableciendo una patología sin tener por objetivo el curarla. Esta manera de empezar por una demanda oficial ofrece una perspectiva crítica única: a la vez para acceder al terreno de una manera durable y para conocer sus formas de perdurar (Berry, 1981). Como la *Grounded Theory* es organizándose para comparar como se construyen teorías formales (como la “*Tecnología invisible*” de Michel Berry - 1983; se puede encontrar un resumen en Vacher, 2006b).

Se comparan primero distintos terrenos de investigación y posteriormente los resultados de reuniones sistemáticas en los laboratorios, con la literatura científica disponible. Es imprescindible terminar por comparar los enfoques epistemológicos para superarlos “*quizás la dificultad más terrible porque es la menos visible: el peso de las evidencias admitidas por los investigadores*” (Berry, 1981).

## **1.3. Comunicación organizacional: interpretación en situación**

Hemos dicho que la comunicación organizacional impregna lo cotidiano del trabajo y es en el centro de la investigación-acción como proceso de interpretación en situación. Las prácticas comunicativas se hallan totalmente vinculadas con cada proceso del trabajo (Lacoste, 2001; Borzeix & Fraenkel, 2001): con cómo cada uno se compromete gracias a los intercambios comunicativos, con cómo se asimilan las informaciones, con cómo se negocian las reglas, con cómo se construyen los conocimientos... Intervienen especialmente en las actividades de coordinación y de cooperación. Consideramos la coordinación como una articulación de articulaciones, “*un trabajo necesario para que*

*los esfuerzos del equipo sean más que esfuerzos caóticos de trabajo disperso*” (Strauss, 1992:20). La comunicación está presente entonces no solamente en lo que se dice pero también en cómo se escucha, se lee, se escribe y en la manera de prestarle atención a lo que compromete, en particular en referencia a las obligaciones reglamentarias, sociales, técnicas, económicas, etc.

Esta concepción de la comunicación organizacional tiene mucho que ver con la del lenguaje definido por la red “*Langage e et travail*”: permite “trabajar en el espacio intermedio entre el orden de la interacción y el orden de la institución” (Borzeix & Fraenkel, 2001: 54). Por eso, Jacques Girin (2001) presenta una diferencia importante entre situación, cuadro y contexto:

- La situación de la enunciación permite entender lo que está pasando: por ejemplo, cuándo se dice “yo” o “tu” en un dialogo; cuándo se utiliza el “aquí” o “ayer” hablando;
- El cuadro permite entender de que se está hablando, por qué y cómo: por ejemplo, negociar el acceso a un banco de datos no es un problema solo técnico, necesita tomar en cuenta los usuarios o es una cuestión más institucional?
- El contexto es el recurso de interpretación de los actores. Puede ser cultural, institucional o retorico: por ejemplo, aunque un documentalista y un informático están de acuerdo para decir que el problema de banco de datos es técnico (acuerdo sobre el cuadro), pueden quedarse sin entenderse porque no tienen los mismos conocimientos de la cuestión.

Esta manera de ver la comunicación organizacional y el lenguaje en el trabajo tiene mucho que ver con los actos de lenguaje (Austin, 1970; Gramaccia, 2001): no se puede entonces diferenciar el hecho de decir y el de hacer. En este sentido, el investigador estudia el vinculo entre palabras y acciones como una co-producción para interesarse a cuestiones prácticas: ¿qué es lo que pasa en el trabajo?

Es un punto de vista muy próximo de la forma narrativa de ver las organizaciones (Taylor, 2000; Giroux & Marroquin, 2005). Así, la narración es una competencia familiarmente adquirida para valorar la racionalidad al mismo tiempo que los sentimientos. Es una manera de acceder a las experiencias y a las anécdotas para completar estadísticas y argumentos oficiales, obliga a ir más allá del relato épico de la todopoderosa organización e interesarse por el relato de la vida cotidiana de sus actores (D'Almeida, 2006; Gramaccia, 2001; Vacher, 2004). Las historias acompañan al investigador en su terreno y en su manera de poner en forma su trabajo.

## **2. EL AGENCEMENT DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNISMO Y MÉTODO**

Nunca terminaremos de hacer la lista de las limitaciones y obligaciones que encuentra en su camino el investigador que toma el riesgo de la acción. Sobre el terreno y por exigencias del rigor científico, el investigador elige conciliar, comprometer y comprometerse. Tiene que aprovechar todas las oportunidades. Vamos ahora a precisar tales compromisos para acercarnos más a sus dificultades antes de proponer un método

que saque partido de ellas con objeto de construir una teoría. La palabra *compromiso* esta utilizada en el sentido artístico, como lo hicieron los escritores del “OULIPO”<sup>1</sup>: el artista moviliza sus compromisos para estimular la imaginación.

### **2.1. La práctica: ¿cómo entrar, quedarse, y salir del terreno?**

Primero, ¿quién es el investigador sobre el terreno? Enunciar las posturas metodológicas como lo hemos hecho en la primera parte no es suficiente. Antropólogo o clínico, el investigador se enfrenta a lo que se le exige sobre el terreno el terreno. Si la demanda viene de los laboratorios de investigación, la dificultad para el investigador será encontrar su sitio para multiplicar puntos de vista que habrán de alimentar la formulación de problemas. Algunas entrevistas serán a menudo insuficientes y los documentos pertinentes no se encuentran fácilmente porque siempre la gente se preguntará: ¿qué va a hacer este extraño? ¿Qué quiere de nosotros? ¿Qué nos va a aportar? Si la demanda viene de la organización en su conjunto, la solución tampoco es fácil: la problemática científica a menudo no interesa sobre el terreno, a la espera de respuestas concretas a sus problemas del momento. El investigador tendrá que comprometerse. En los dos casos, el investigador consigue entrar al terreno asumiendo un papel a desempeñar. La mejor ilustración es la de Jeanne Favret-Saada al estudiar la brujería campesina en la Normandía francesa (Favret-Saada, 1977). Los campesinos la consideraban al principio una periodista. Se burlaban de ella diciendo que hoy en día la brujería ya no existía. Persistiendo, llega a instalarse con su familia en la región. Un día, la gente le habla de sortilegios, de muertes, etc. Redacta su trabajo sobre el poder de las palabras. Al mismo tiempo, intenta comprender la razón por la cual se les soltó la lengua a sus interlocutores respecto a ella. Había escrito su diario y al leer de nuevo sus notas, se da cuenta entonces de que no fue su tenacidad ni su paciencia lo que hicieron hablar a los campesinos, sino el hecho de que éstos habían empezado a pensar que ella era una maga (buena) y que podía quitarles los malos sortilegios gracias a su palabra eficaz. Formaba ya entonces parte de la vida de los campesinos. Sin este malentendido (que fue también peligroso como lo cuenta en su libro), no hubiera obtenido nada de inmersión sobre el terreno.

Ahora bien, esto debe de ser distinto en una organización mucho más racional, ¿No? Pues no totalmente. El investigador tiene también que aceptar un papel, ya se trate de ser consultor, secretaria, bardo o aun "bufón del rey". No importa si recolecta datos. Lo importante es que tome notas en su diario para entender la historia de los distintos papeles que tuvo que empeñar. Esto es imprescindible para relativizar lo que ha escuchado porque, como le dice con humor Jacques Girin (1989), “el material piensa”. Lo que se revela sobre el terreno está condicionado por todo aquello que él ha de estimar como útil o como perjudicial. Pero ese hecho de que el “el material piensa” es interesante porque *“raramente inventamos un principio de explicación [...], las personas sobre el terreno producen teorías, son simplemente sabios que sería estúpido no escuchar y peligroso el tomar sus razonamiento como “calderilla”* (Girin, 1989:2). Encontramos de nuevo lo que hemos presentado en la parte primera: la teoría viene del terreno pero necesita un trabajo añadido por parte del investigador: comparar, para

---

1 *"Ouvroir de littérature potentielle"* ("taller de literatura potencial"), creado en los años 60 por Raymond Queneau (1977) en Francia.

llegar a una teoría formal.

Posteriormente, una vez instalados en el terreno, se encuentran otros problemas. En efecto, el investigador se ha vuelto un “indígena” y tiene dificultades para salir del terreno al objeto de redactar, leer, publicar, producir ciencia. Aun con una fecha límite (como la tesis, o el informe, o el artículo), es muy difícil de escaparse de un mundo ahora conocido y que, por fin, nos ha aceptado. Se olvida entonces fácilmente la obligación de escribir: “*Es necesario a veces sacar al investigador del terreno*” (Berry, 2000).

## **2.2. La teoría: ¿cómo utilizar la investigación-acción?**

Se debe confrontar uno con las teorías para producir ciencia. ¿Cuándo leer? ¿Cómo? ¿Cuándo parar? ¿Cómo elegir los propios resultados para confrontarlos con otros? ¿Cuándo? ¿Cómo valorarlos? Tantas preguntas, que no se resuelven por sí mismas. Una investigación cualitativa e inductiva como la investigación-acción necesita muchas idas y vueltas entre el terreno y la teoría. Hay muchas opciones de lecturas en ciencias humanas y es muy fácil de ahogarse. Las primeras lecturas a menudo no son fructíferas porque las cuestiones importantes surgen después de un cierto tiempo de “inmersión” sobre el terreno. Las lecturas son eficaces, pero al mismo momento el terreno le toma todo el tiempo al investigador.

De la misma manera, si hay ideas eso no quiere decir que por sí solas vayan a producir buenas teorías. Tienen que estar confrontadas a otras, criticadas, puestas en tela de juicio y trabajadas. Finalmente, hay que contextualizar los resultados de la investigación: ¿quién está a la espera que de este trabajo? ¿A qué sirve la investigación-acción? La respuesta que evocamos desde el principio es producir ideas y entender mejor la organizaciones. Pero esta respuesta es insuficiente. A veces este tipo de investigación no es lo que quiere hacer el investigador, lo hace solamente porque le obliga su jerarquía o por necesidad financiera. Puede también entonces desarrollar sus propias actividades o contactos. Puede también simplemente enseñar que tiene fundamentos prácticos si es el canon científico del momento. Utilizo aquí un cuadro de análisis que he desarrollado durante mis investigaciones (Vacher, 2001; 2006a): las respuestas a la cuestión pueden ser entonces explícitas (producir ciencias y mostrar que sabemos conciliar problemáticas científicas con problemas prácticos) o latente, es decir que no son necesariamente deseadas (socializar sobre el terreno, o asegurarse, o tranquilizar a la jerarquía).

Resumiendo, la investigación-acción no sirve solo para producir ideas nuevas. Forma parte de una red de motivaciones que sería peligroso ignorar. Se dispone también de recursos formidables que no siempre utilizamos: laboratorios, coloquios, seminarios, etc. que se pueden transformar en comité de sabios. Para confrontar ideas, no es suficiente hablar veinte minutos antes de dejar diez minutos a la sala...

### 2.3. Tres puntos del método: el “*agencement*” de investigación

La investigación-acción entonces no es una actividad solitaria, el investigador necesita a los demás para avanzar. Vamos ahora a responder a la dos principales preguntas que están en el centro de este artículo:

¿Cómo organizar los compromisos sobre el terreno para que resulten soportables?

¿Cómo organizar la confrontación de resultados intermedios para producir ciencia?

El *agencement* de investigación moviliza la metodología presentada en la primera parte y los *agencements* organizacionales presentados en la introducción. Se pone el énfasis primero sobre la ignorancia: nadie sabe exactamente lo que hacen los demás y no se obedece al pie de la letra a ninguna orden. Este sano principio permite a las organizaciones y a la investigación funcionar, pero se necesita entender que se trata de un compromiso entre la confianza ciega y el control puntilloso (Girin, 1995b). Los que ofertan el trabajo (los convocantes) y los que lo hacen (los convocados) no son solamente humanos, sino un compuesto de recursos humanos, materiales y simbólicos. El compromiso de oferta encuadra la relación entre ofertantes (convocantes) y demandantes (convocados) y puede ser simple o confuso.

En una investigación-acción, el compromiso es tan confuso que hay dos convocantes: la autoridad sobre el terreno y la autoridad científica, representados generalmente por su directores respectivos. Las convocatorias correspondientes necesitan siempre compromisos para converger. No intervenir solo, es muy interesante entonces: cada uno puede tener un trabajo distinto que facilita la identificación de papeles asignados por la organización. Fuimos, por ejemplo, tres personas convocadas para abordar una problemática de documentación: dos reconocidos expertos documentalistas y un etnógrafo. Los expertos aportaban el saber técnico para asegurar la movilización sobre el terreno, sin dejar de ayudar al etnógrafo en su investigación (Vacher, Le Bis, Hassanaly, 2007).

Lo más importante entonces es encuadrar las problemáticas de las convocatorias para llegar a entender poco a poco los contextos de interpretación (ver la primera parte sobre la diferencia entre cuadro y contexto). Utilizamos por eso un método en tres partes: la primera es la forma que nos pareció la más adecuada para tener distintos puntos de vista sobre el terreno. Las dos últimas son los dispositivos para comparar los resultados.

#### 2.3.1. el método IRJM: multiplicar puntos de vista en situación

IRJM son las iniciales de las palabras siguientes: *Intención, Realización, Justificación, Memoria*.

*Intención* significa aquí recoger las intenciones, los deseos, de los protagonistas (o una selección de estos elegida entre el grupo de seguimiento - ver el punto 2.3.2.) sobre la situación en cuestión (cuál es el problema, cómo lo ven, qué quieren hacer,



etc.).

Después, *Realización*, es decir, participar de las realizaciones correspondientes según las competencias del investigador o de los investigadores.

Por fin, *Justificación*, una de las etapas más importantes del control de resultados, es un momento muy fuerte: los investigadores recogen nuevos puntos de vista cruzando las intenciones con las realizaciones. Nunca se olvida lo que se desea. Los protagonistas entonces hablan más, presentan otras historias más que al principio y esto permite poner en evidencia las contradicciones y revelar los contextos de interpretación. Es muy importante tomar en cuenta la situación de las entrevistas: no se oyen las mismas cosas en una sala de reunión neutra, que en el lugar de trabajo de los actores donde ocurre la vida cotidiana sobre el terreno. El investigador está aquí también para tomar nota de todo lo que pasa.

Y esto nos lleva al cuarto punto: *Memoria*. Significa, tomar notas de las entrevistas, de lo que se ha leído o visto, gravar lo que se puede (no demasiado tampoco), etc. Todos estos datos son los únicos que se pueden utilizar para “volver” al terreno, que nunca puede ser considerado una simple experiencia en laboratorio.

### *2.3.2. El grupo de seguimiento: alargar puntos de vista al marco organizacional*

Este grupo está formado por los investigadores y las personas de la organización interesadas por la investigación. Es importante que no haya solo participantes proclives, porque “*no es excepcional que la gente, al principio en contra de la investigación y que tuvimos la inteligencia de invitar en el grupo de seguimiento para que dieran sus opiniones, se convierta poco a poco en fervientes defensores*” (Girin, 1989:3). Este grupo es un compromiso creativo: si hace perder una cierta libertad a los investigadores, asegura en cambio nuevo material de observación. Los debates y las controversias de estos grupos iluminan lo que está en juego en lo más profundo de la organización. Más aún, el grupo puede ser una forma de encontrar otros miembros sobre el terreno para ir más allá y abrir el acceso a nuevos lugares de investigación o clarificar su papel y su estatuto. Por fin, este grupo de seguimiento es “*una garantía de permanencia frente al movimiento general de las personas en la empresa, en particular frente al cambio de los solicitantes de la investigación.*” (id.).

### *2.3.3. el grupo de intercambio: comparar resultados para encontrar teoría formal*

El último punto de este método propuesto para lograr la investigación-acción es el grupo de control. o de intercambio, capaz de permitir establecer comparativas y producir teoría susceptible de sobrevivir a una investigación puntual. El grupo de intercambio está formado por otros investigadores que no son especialistas del problema estudiado, pero que están dispuestos a escuchar con amabilidad y, al mismo tiempo, de forma crítica, los trabajos de sus colegas. En el mejor de los casos, se reúne de forma ritual para que cada uno pueda presentar su investigación una o dos veces al año. Puede tratarse de laboratorios o grupos de investigación creados especialmente para este tipo de investigaciones. Permite “*recordar los conceptos generales, ayudar al análisis de la identidad de los investigadores en el terreno, abrir pistas de investigación, comparar*



*con otras situaciones, [...] Proporciona un principio de validación científica [...]*” (Girin, 1989:4). Al menos, son los coloquios y sus rendimientos de resultados lo que se puede utilizar como grupo de control. Lo mejor es cuando puede tratarse de una mezcla de estos dos tipos de encuentros: seminarios críticos y control institucional.

## CONCLUSIÓN

Resumiendo, trabajar en forma de “*agencement*” permite clarificar la relación entre terreno y teoría en una investigación-acción en comunicación organizacional. Esta relación es siempre una doble co-producción habida entre dos instancias de decisiones, los dos convocantes, operativo y científico, y el conjunto de recursos puestos a disposición, por el convocado. Para cuadrar esta relación hay un doble mandato que necesita compromisos y negociación. La calidad de los resultados, ya sean prácticos o teóricos, depende de la regularidad de los encuentros entre convocantes y convocados (los grupos de seguimiento y de intercambio) y de los medios utilizados para entender los juegos de interpretación en contexto (escuchar intenciones, participar a realizaciones, escuchar de nuevo justificaciones y memorizar).

En ningún caso, se puede decidir por anticipado sobre los resultados a seguir con cifras adecuadas. Sería la situación de una convocatoria clara para hacer una tarea simple, lo que nunca es el caso de la investigación-acción en comunicación organizacional. En efecto, hablar de juego de interpretación en contexto es extremadamente apremiante: el investigador es perturbación sobre el terreno por el único hecho de estar ahí, y nunca puede llegar a tener un punto de vista neutro. También está influenciado por las oportunistas estrategias de los actores. Sin embargo, tiene que ser capaz de estudiar las interacciones en situación para que se produzca una teoría formal. Estos compromisos son en realidad una fuerza: la comunicación organizacional se puede estudiar solamente en situación y la investigación-acción es la mejor forma de hacerlo gracias a los marcos del *agencement* y a la conciencia de lo que está en juego (producir nuevas ideas pero también enseñar a dónde va el dinero dado para las investigaciones, socializar con los colegas y los actores sobre el terreno, asegurarse de los cuidados, etc.).

Solo a este precio, problemáticas científicas y cuestiones prácticas tienen oportunidad de encontrarse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN J.-L. (1970), *Quand dire c'est faire*, Ed. Le Seuil, Paris
- BERRY M. (1981), "Le point de vue et les méthodes de la recherche en gestion", *Annales des Mines*, Juillet-août, p. 19-30
- BERRY M., (1983) *Une technologie invisible ? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains*, Centre de Recherche en Gestion, École polytechnique, Paris, 93 p.
- BERRY M. (2000), "Diriger des thèses de terrain", *Gérer et comprendre n°62*, Annales des Mines, décembre, p. 88-97

- BERRY M., MATHEU M. (1986), "Pratique et morale de l'irrévérence", *Revue Française de Gestion* n°58, juin-juillet-août, pp. 40-58
- BORZEIX A., FRAENKEL B. (2001), *Langage et travail. Communication, cognition, action*, Ed. CNRS, Paris
- BOUZON A. (dir) (2006), *la communication organisationnelle en débat : champs, concepts, perspectives*, L'Harmattan
- D'ALMEIDA N., ( 2006) "Les organisations entre projets et récits ", in Bouzon A. (dir) *la communication organisationnelle en débat : champs, concepts, perspectives*, Paris, L'Harmattan, p. 145-158
- D'ALMEIDA N., ANDONOVA Y. (2006), "La communication des organisations", in *Sciences de l'Information et de la Communication. Objets, savoirs, discipline*, Olivesi S. (dir.), Presses Universitaire de Grenoble, p. 129-143
- DAVID A., HATCHUEL A., LAUFER R. (2000), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert, Paris
- DEMAZIÈRE D., DUBAR C., ( 2004) *Analyser les entretiens biographiques*, Presses Universitaires de Laval, (1ère ed. 1997)
- FAVRET-SAADA J. (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Gallimard, Paris, 424 p.
- GIRIN J. (2001), "La théorie des organisations et la question du langage", in Borzeix A., Fraenkel B. (dir.), *Langage et travail. Communication, cognition, action.*, Ed. CNRS, Paris
- GIRIN J. (1995a), "Le langage et la compétence des agencements organisationnels", *Connexions, Éditions Erès*, n°65, p. 121-141
- GIRIN J. (1995b), "Les agencements organisationnels", in Charue-Duboc F. (dir.), *Des savoirs en action. Contributions de la recherche en gestion*, L'Harmattan, Paris, p. 233-279
- GIRIN J. (1989), "L'opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations", *Journées d'étude sur La Recherche Action en action et en question*, École Centrale, Paris, 10 mars
- GIRIN J. (1981), "Quel paradigme pour la recherche en gestion ?", in *Économies et Sociétés, Tome XII, n°10-11-12*, octobre-novembre, pp. 1871-1889
- GIROUX N., MARROUQUIN L. (2005), "L'approche narrative des organisations", *Revue Française de Gestion*, vol 31/159, p. 15-44
- GLASER B., STRAUSS, A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine de Gruyter
- GOFFMAN E. (1974), *Les rites d'interaction*, Éditions de Minuit, Paris, 230 p.
- GRAMACIA G. (2001), *Les actes de langage dans les organisations*, Ed. L'Harmattan, 287 p.
- GROSJEAN Michèle, LACOSTE Michèle (1999), *Communication et intelligence collective. Le travail à l'hôpital*, Presses Universitaires de France, Col. Le Travail Humain, Paris, 225 p.
- GROLEAU C. (2002), "L'observation", in Y. Giordano (Ed.), *Conduire un projet de recherche; une perspective qualitative*, L'Harmattan, pp. 211-244
- LACOSTE M. (2001), "Peut-on travailler sans communiquer ?", in Borzeix A., Fraenkel B. (dir.), *Langage et travail. Communication, cognition, action*, Ed. CNRS, Paris

- LEWIN K. (1951), *Field Theory in Social Science*, New York, Editions Harper and Row, 346 p.
- MIÈGE B. (2005), *La pensée communicationnelle*, Presses Universitaires de Grenoble, 126 p.
- QUENEAU R. (1977), *Exercices de style*, Gallimard, 160 p.
- STRAUSS A. (1992), *La trame de la négociation. Sociologie Qualitative et Interactionnisme*, L'Harmattan, Paris, 311 p.
- SUCHMAN L. (1987), *Plans and situated actions*, Cambridge University Press, Cambridge, UK
- TAYLOR James R. (2000), "Is there a 'Canadian' Approach to the Study of Organizational Communication?", *Canadian Journal of Communication*, Vol 25, N°1, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1147/1066>
- VACHER B. (2004), "Du bricolage informationnel à la litote organisationnelle. Ou comment considérer le bricolage au niveau stratégique ?", *Revue Sciences de la Société n° 63*, octobre, pp. 133-150
- VACHER B. (2001), "Faire ou prouver ? L'écrit de l'Assurance Qualité", in Pène S., Borzeix A., Fraenke B. (dir.), *Le langage dans les organisations. Une nouvelle donne*, Collection Langage & travail, L'Harmattan, Paris, pp. 115-130
- VACHER B. (2006a), "Réflexion en communication organisationnelle à partir de "Une technologie invisible ?" de Michel Berry (1983)", *Bulletin Org&Co, groupe d'étude et de recherche sur la communication organisationnelle*, Décembre, p. 4-8
- VACHER B. (2006b), "L'invisible et structurante matérialité de l'information et de la communication organisationnelles : une grille de lecture", *Revue Communication et Organisation*, Numéro 30, décembre
- VACHER B., LE BIS I., HASSANALY P. (2007), "Rôles d'un agencement documentaire : l'activité documentaire et les TIC, un point de vue privilégié sur les relations au travail", in Saint-Laurent-Kogan A.-F., Metzger J.-L. (dir.), *Où va le travail à l'ère du numérique ?*, Presses de l'École des Mines de Paris
- WINKIN Y. (2001), *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Seuil, Paris, (1ère éd. 1996), 321 p.

## 10.4. HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE

---

**Antonio Lavado España.**  
Universidad Carlos III de Madrid.  
[antoniolaes@hotmail.com](mailto:antoniolaes@hotmail.com)

### RESUMEN:

Debido al auge y éxito de las llamadas “*Social Media*”, muchas empresas han comenzado a desarrollar sus herramientas de comunicación corporativa para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento. El fenómeno de YouTube, considerada como la red social audiovisual por excelencia, se está convirtiendo en el principal reto para las marcas. El objetivo de este trabajo es presentar una herramienta metodológica para analizar cómo las empresas utilizan la Identidad Visual Corporativa a través de YouTube para transmitir ciertos intangibles.

*Palabras claves: YouTube, IVC, análisis, intangibles, metodología*

### METHODOLOGICAL TOOL FOR THE ANALYSIS OF CORPORATE VISUAL IDENTITY IN YOUTUBE.

### ABSTRACT:

Due to the growth and success of so-called "*Social media*", many companies have begun to develop their corporate communication tools to reach their customers with the utmost advantage. The YouTube phenomenon, considered the ultimate audiovisual network, is becoming the main challenge for brands. The aim of this paper is to present a methodological tool to analyze how companies use Corporate Visual Identity through YouTube to convey certain intangibles.

*Keywords: YouTube, CVI, analysis, intangibles, methodology*

## 1. INTRODUCCIÓN.

Hoy en día, todo el mundo habla de YouTube como si hubiese estado entre nosotros toda la vida, pero en realidad no hace mucho que surgió esta plataforma. Fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir videos realizados por los propios internautas.

En nuestro país, la red YouTube está ganando terreno como una plataforma de video útil, sobre todo teniendo en cuenta algunos datos significativos que indican que, durante el pasado mes de octubre, 16,7 millones de individuos vieron alrededor de 1.200 millones de vídeos, un total de 55,2 millones de horas con tiempo medio de visionado de 3,3 horas por individuo (COMSCORE, 2010, diciembre 14). El sitio web de videos más popular de la red tiene una media de 13,9 millones de usuarios al mes (MUNDOCRM.COM, 2010), lo que supone el 60% de la audiencia total de Internet en el país. Es la red social mejor valorada por los usuarios, la segunda más utilizada (IAB

SPAIN RESEARCH, 2010), el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (YOUTUBE.COM, 2009a), y el 34% de las marcas con presencia en España (NCA Y ASOCIADOS, 2010) la utilizan para promover sus productos y su imagen corporativa. En este sentido, Gallardo (2009: 186) destaca que el fenómeno YouTube “ha revolucionado la forma que entendemos de recurrir al televisor como fuente de contenidos audiovisuales”, pues la difusión por esta plataforma de determinados contenidos supera el número de visitas a la audiencia media conseguida por la televisión tradicional.

En este último año, el tiempo de vídeos que se suben a YouTube sigue aumentando. La cifra de 21 horas de vídeos por minuto que se subían en 2009 (YOUTUBE.COM, 2009b) ha aumentado hasta las 35 horas o, lo que es lo mismo, hasta las 2.100 horas cada 60 minutos (ABC.ES, 2010). Nathalie Picquot (YOUTUBE.COM, 2009b), responsable de ventas de YouTube, destaca que su principal característica es la diversidad, ya que se pueden encontrar desde tráilers de películas, fragmentos de programas y series de televisión, videoclips de música y toda clase de filmaciones caseras.

Dado a este escenario, en los últimos años se ha detectado, entre otras actividades relacionadas de alguna manera con su actividad económica, cómo varias empresas españolas, muy innovadoras, están presentando una mayor atención a las nuevas tecnologías, desarrollando la llamada comunicación corporativa 2.0, en la que destaca el uso de las redes sociales como Facebook, Tuenti, LinkedIn o YouTube, entre otras.

Muchas empresas, como Industrias Titán, han visto en YouTube la posibilidad de crear su propia “televisión corporativa”, donde pueden conectar con sus públicos, dar a conocer sus productos o servicios, transmitir su cultura corporativa y fidelizar a sus clientes, entre otras actividades. Además, ofrece la capacidad de segmentación de sus audiencias, medición en tiempo real, alcance global, nuevos soportes para su publicidad, etc. Para el espectador/usuario es una plataforma que le ofrece absoluta libertad: puede escoger el programa que quiere ver, el momento en que quiere verlo, insertar y pinchar en gráficos, interactuar, comentar los videos, así como entrar en la página web de la empresa (LAVADO, 2010). Se puede decir que la plataforma YouTube ofrece las herramientas necesarias para desarrollar las diversas estrategias para la construcción de la marca, así como la puesta en práctica de la reputación digital y el logro de la percepción empresarial óptima (SAN MILLÁN, MEDRANO Y BLANCO, 2010: 10-14).

Pese a todas las potencialidades de YouTube como medio de difusión de archivos audiovisuales, la ingente cantidad de videos que los usuarios pueden encontrar en dicha plataforma, convierte en un reto el hecho de diferenciarse y atraer a la audiencia. Para ello, las empresas están desarrollando en YouTube nuevos discursos, de carácter publicitario, con el objetivo de comunicar valores intangibles relacionados con sus productos, su esencia, su estilo; en definitiva, con su marca (LÓPEZ Y GONZÁLEZ, 2005). Los primeros pasos que se están dando en este terreno son expresar estos discursos a través de los elementos que componen su Identidad Visual Corporativa (IVC).

La presente comunicación pretende ser una pequeña contribución en este sentido. Para ello, se plantea exponer el proceso de diseño de una herramienta metodológica para el análisis y recogida de datos que sirva para proponer un modelo que pueda ser de referencia para objetos de estudio, de similares características, relacionados con YouTube.

Esta propuesta está basada en la metodología aplicada en un reciente trabajo realizado (LAVADO, 2010) sobre la IVC en YouTube en un curso de master universitario sobre investigación en medios de comunicación. Este trabajo está centrado en el estudio de caso del canal de YouTube Titanlux TV. Un canal que la empresa Industrias Titán comenzó a desarrollar, en septiembre de 2009, como complemento a sus estrategias de comunicación y marketing.

## **2. OBJETIVO Y MÉTODO.**

Como apuntan López y González (2005), las empresas, a través de la IVC, intentan definir y expresar su Identidad y proyectar su Imagen corporativa para crear ante el usuario un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo que sirva de referencia. Van Riel y Balmer (1997) indican, también, que la IVC mejora la reputación de las empresas:

“Una aceptable identidad visual corporativa no sólo ofrece el orgullo personal y un sentido de comunidad, sino también mejora la reputación de la compañía y su buena voluntad. Una identidad visual corporativa puede ofrecer una ventaja sobre sus competidores, atraer a los trabajadores y ayudar a convencer a las instituciones financieras y gobiernos locales de que la empresa es un ciudadano corporativo digno de apoyo”.

El objetivo de esta comunicación es divulgar y dar a conocer la metodología empleada para analizar cómo las empresas utilizan la identidad visual corporativa (IVC) a través de YouTube para transmitir ciertos intangibles.

Para el diseño de esta metodología se han planteado varias hipótesis:

- Los elementos que componen la Identidad Visual Corporativa en YouTube desempeñan un papel relevante en la captación de usuarios.
- La Identidad Visual Corporativa en YouTube se asemeja a las características esenciales del modelo televisivo.
- La comunicación del emisor y los servicios que ofrece a través de YouTube también forma parte de la Identidad Visual Corporativa.

A partir de estas hipótesis se ha realizado un estudio previo de carácter teórico y documental que ha permitido la aproximación al marco de referencia y a los estudios similares llevados a cabo con anterioridad, de donde se han obtenido conclusiones sobre las metodologías empleadas para establecer la nuestra propia.

La herramienta metodológica que se plantea en esta comunicación ha sido testada, comprobada y modificada de acuerdo al estudio de caso del canal de YouTube



Titanlux TV. Como muestra de análisis se ha utilizado todos los vídeos subidos al canal de YouTube, Titanlux TV (<http://www.YouTube.com/user/titanluxtv>), hasta el 6 septiembre de 2010, fecha en la que se cumplió un año del nacimiento de este canal en esta plataforma.

Para este estudio de caso se ha seccionado el canal de YouTube de la empresa Industrias Titán por diversos motivos. Por un lado, debido a las numerosas referencias y reconocimientos a la calidad del canal de YouTube Titanlux TV por analistas y especialistas en comunicación corporativa 2.0, considerándolo como un caso paradigmático. Por otro, en España, Industrias Titán ocupa el primer puesto del ranking entre las empresas del sector de pinturas para decoración y pintura profesional, tiene más de 80 años de existencia, todos los consumidores conocen la marca Titanlux, y, dentro de su sector, se ha convertido en sinónimo de calidad y prestigio. Es una empresa que ha apostado siempre por la innovación y creatividad en su política de comunicación y marketing. El hecho de que se trate de una empresa 100% capital español ha permitido ver y entender, con mayor proximidad, la finalidad y desarrollo de este fenómeno en nuestro país.

### **3. METODOLOGÍAS UTILIZADAS EN OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE LA IVC.**

Realizando una búsqueda documental en el ámbito anglosajón, no se ha localizado nada relacionado con la IVC en YouTube, ni relacionado con empresas audiovisuales. Las diferentes investigaciones encontradas plantean su metodología centrándose en las organizaciones y empresas de otros sectores. En éstas se observa la investigación de la IVC en varias vertientes. Algunas de ellas se centran en cómo deben decidir, las organizaciones y empresas, presentarse y distinguirse a sí mismos ("*corporate branding*"), enfrentándose con el reto de traducir una identidad corporativa deseada en una visual coherente, consistente y efectiva. Por ejemplo, Melewar y Saunders (1998) investigaron la relación entre la estrategia de marca corporativa y el grado de normalización de los distintos componentes de la IVC (nombre, logotipo, tipografía, color y slogan). Para medir el grado de normalización, ambos investigadores utilizaron el método de la entrevista estructurada, combinando preguntas abiertas y cerradas. Éstas fueron realizadas a los directores de comunicación corporativa de 111 empresas multinacionales.

Van Riel y Balmer (1997) explican en uno de sus trabajos los métodos que han sido desarrollados para explorar y analizar la relación entre la identidad corporativa y la IVC de las organizaciones. Según los autores, muchos de los métodos utilizados provienen de la "tradicional" investigación del comportamiento del consumidor, que se basa en técnicas de investigación para determinar la imagen externa de una organización. Estos métodos han sido adoptados para el uso dentro de las organizaciones. Otros métodos han sido el uso de entrevistas semi-estructuradas, la etnografía y el análisis heurístico que analiza las raíces históricas de la organización y busca las zonas de conflicto dentro de ella.

También comentan Van Riel y Balmer (1997) que el método más popular, usado por consultores de diseño y otros, es la auditoria visual que tiene el objetivo de revelar algunos de los rasgos básicos de la identidad de una organización, al interpretar el simbolismo de ésta. Además, añaden otro como la "Auditoria de Afinidad de Balmer"

(BAA), un método especializado con los principios de la etnografía. Ésta requiere un amplio acceso dentro de una organización y combina una serie de métodos cualitativos de recogida de datos como las entrevistas semi-estructuradas, la observación y un examen de las pruebas documentales.

En el nivel de diseño, las investigaciones se centran en la funcionalidad y la eficacia de elementos específicos de la IVC, como por ejemplo: el uso y los efectos de los logotipos de las empresas (HENDERSON Y COTE, 1998; VAN RIEL Y VAN DEN BAN, 2001), el color (MADDEN, HEWETT, Y ROTH, 2000), o los *slogans* corporativos (DOWLING Y KABANOFF, 1996). Las contribuciones metodológicas se basan en pruebas y análisis preliminares de los diseños visuales. La más común es la técnica de estudio conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo, que consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión (GABRIELSEN, KRISTENSEN Y HANSEN, 2000).

En el ámbito hispano es donde más se han encontrado estudios sobre la IVC en medios audiovisuales. Éstos se centran en la importancia que tiene el grafismo y todos los demás componentes que constituyen la IVC de un canal de televisión: mosca, cortinillas, cierres, cabeceras de programa, etc.

Costa (2005) a través de diversos canales de televisión, como Telecinco, Canal Sur, Canal Plus o Globo TV Brasil, entre otros, analiza el proceso y evolución de sus diseños gráficos, constatándolo con sus respectivos datos de audiencia. A partir de ellos, teoriza y define los diversos tipos de “identidad” que configuran la imagen corporativa de las cadenas televisivas y que constituyen los principios de la estrategia creativa de la identidad. Costa observa cómo el diseño gráfico se concibe para desarrollar una función comunicativa para la autopromoción, la identificación y el marketing de las cadenas de televisión.

Relacionado con la autopromociones de las cadenas de televisión, se encuentra la investigación de López y González (2005) donde comprueban en qué grado fue capaz de competir TVE- 1 por la audiencia frente al resto de la oferta televisiva en el año 2000. Para desarrollar la investigación, ambas autoras realizan un análisis adoptando un esquema profesional propio de concepción y desarrollo publicitario basado en el modelo de análisis de Soler (1993) aplicado a cada una de las autopromociones seleccionadas. El esquema se basa en la identificación del problema y objetivo de comunicación, el eje de comunicación o *copy strategy* y la resolución creativa desarrollada.

Más afín a la IVC se encuentra el estudio de Molina (2007). En su investigación señala que en la práctica, una institución modifica su identidad visual cuando se producen cambios profundos en su filosofía. Por tanto, el autor trata de demostrar hasta qué punto TVE sigue esta tendencia de cambios estéticos y qué papel juegan conceptos como servicio público en la identidad visual corporativa. Para llevar a cabo su trabajo, Molina se basa en métodos cualitativos. En primer lugar, realiza una descripción de todos los elementos de la identidad visual corporativa de TVE (La Primera y La 2) anteriores al cambio. Posteriormente, analiza los cambios previos que se fueron realizando antes de la llegada de la nueva identidad visual corporativa, centrándose en los últimos cambios estéticos de TVE con más pregnancia en el público: las cortinillas de continuidad. Para reforzar su investigación, emplea el método de la entrevista en

profundidad. En este caso, se entrevista con Enrique Cotillas, subdirector de Marketing de TVE.

En otro sentido, Saborit (1992) investiga la imagen publicitaria en televisión. Su estudio, aunque es un poco antiguo, lo destacamos porque consideramos que su metodología de análisis es bastante completa e interesante. Su estudio consiste en describir algunos aspectos que constituyen las normas establecidas por el contexto publicitario de TVE, entre los años 1984 y 1987. Las constantes generales que expone son el resultado de la observación sistemática de un grupo de anuncios y del posterior procesamiento estadístico de los datos obtenidos. La metodología de análisis que establece Saborit está dividida en tres aspectos fundamentales: el registro visual, el registro sonoro y el enfoque retórico.

#### **4. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA.**

Observando las diferentes metodologías que han utilizado los investigadores anteriormente indicados, se decide diseñar una investigación de tipo descriptivo con el fin de poder especificar las propiedades y características del diseño de los elementos que componen la IVC en YouTube, mediante una metodología basada en un estudio de caso. Para apoyar y reforzar el análisis también se ha recurrido a la herramienta metodológica de la entrevista realizada al máximo responsable de comunicación e imagen de la empresa objeto de estudio. Por medio de esta entrevista se pretende recoger la opinión del principal artífice de esta iniciativa y aportar una visión real sobre la experiencia ejercida, en materia de diseño y puesta en marcha de una propuesta relacionada con la plataforma YouTube.

Tras un primer visionado de los vídeos, se aprecia que esconden, de forma sutil, cierto carácter publicitario y que los elementos que componen la IVC de Titanlux TV constituyen un conjunto de identificadores corporativos gráficos y sonoros que atienden a su “diseño audiovisual”: sintonías, cortinillas, cabeceras, mosca, etc. Según Ráfols y Colomer (2003: 15), “la comunicación en el diseño audiovisual se produce a través de los signos. Utiliza signos verbales y no verbales a la vez: signos del lenguaje verbal, signos del lenguaje visual y signos del lenguaje auditivo”. Por ello, y debido a la escasez de recursos teóricos relacionados con la identidad visual corporativa en videos online, se ha decidido tomar como guía la ficha de análisis que propone Moreno en su libro *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (2003). Este modelo tiene como pilar fundamental el “análisis narrativo”, y está pensado para relatos audiovisuales publicitarios, en el que ya tiene en cuenta las peculiaridades del relato hipermedia. Dado que las piezas audiovisuales objetos de estudio tienen una base estructural basada en la narración con connotaciones publicitarias, los criterios propios del “análisis narrativo” que plantea Moreno han sido de gran utilidad para desentrañar el “diseño” de representación que manifiestan los elementos que componen la identidad visual corporativa de Titanlux TV.

Para el análisis de cada vídeo se diseña una ficha partiendo de las categorías indicadas por Moreno (2003) en su propuesta. Tras varios visionados, se ha tenido que modificar y suprimir algunas variables, ya que éstas no han resultado útiles para recoger y cuantificar los objetivos planteados. Para este estudio de caso ha sido necesario completar una ficha por cada video objeto de análisis (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha de análisis

<p><b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Título del vídeo.</li> <li>▪ Sección.</li> <li>▪ Duración.</li> <li>▪ Número de reproducciones</li> <li>▪ Fecha de subida.</li> <li>▪ Productora.</li> </ul>
<p><b>SINOPSIS.</b></p>
<p><b>TIPO DE RELATO:</b> Denotativo, connotativo, simbólico.</p>
<p><b>GÉNERO:</b> Musical, informativo, humorístico, dramático, ciencia ficción, western, educativo-formativo, cultural, lúdico, propagandístico...</p>
<p><b>ESTRUCTURA NARRATIVA.</b></p> <p><b>1). Contenido o historia.</b></p> <p><b>2). Personajes y valores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Roles de los personajes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– protagonista</li> <li>– antagonista</li> <li>– secundario</li> <li>– episódico</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Apariencia de los personajes.</b></li> <li>▪ <b>Interacciones entre los personajes.</b></li> <li>▪ <b>Interacciones de los personajes con el producto o servicio.</b></li> <li>▪ <b>Implicación de los personajes con el producto o servicio.</b></li> <li>▪ <b>Contextos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– social (ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, onírico, cambiante...)</li> <li>– espacial (urbano, natural, onírico, cambiante...)</li> <li>– temporal (presente, pasado, futuro, onírico, cambiante...)</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Valores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>generales</b> (seguridad, éxito profesional, éxito social, éxito sexual...)</li> <li>– <b>sociales</b> (pertenencia al grupo, solidaridad, patriotismo, competitividad...)</li> <li>– <b>temporales</b> (niñez, juventud, madurez, ancianidad, tradición, permanencia, moda, modernidad, novedad...)</li> <li>– <b>del producto</b> (excelencia, precio, comodidad, utilidad, placer, evasión...)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3). Espacio:</b></p>

- **Representación:** natural, natural intervenido, artificial
- **Explicitación:** parcial, completa.
- **Percepción sensorial:** visual, sonora, fragmentación y espacio continuo...
- **Valores espaciales:**
  - social (ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, onírico, cambiante...),
  - espacial (urbano, natural, onírico, cambiante...),
  - temporal (presente, pasado, futuro, onírico, cambiante...).

#### 4). **Tiempo:**

- **Localización:** pasado, presente, futuro, cambiante (analepsis, prolepsis), onírica...
- **Duración:** pura, impura.
- **Naturaleza:** referencial, ficcional.
- **Relaciones temporales entre la historia y el discurso:** orden, duración y frecuencia.
- **Valores temporales:** tradición, permanencia, moda, modernidad, novedad...

### ESTRUCTURA INFORMATIVA

- **Transmisión de los contenidos:** denotativa o connotativamente.
- **Jerarquía de la estructura:** principal o subordinada a otras estructuras.
- **Forma de transmisión de la información:** enumerativa, diferencial, comparativa.
- **Mimetismos mediáticos en cuanto al género:** forma documental, de telediarario, de hipermedia...
- **Integración e interacciones con la estructura narrativa.**

### ESTRUCTURA PERSUASIVA

- **Base informativo-denotativa:** elementos diferenciadores, informaciones complementarias del producto o servicio, otras informaciones indirectas como valor añadido.
- **Base informativo-connotativa:** informaciones indirectas que se desprenden de los comportamientos de los personajes respecto al producto, connotaciones lejanas que el receptor recibe emocionalmente convirtiéndose en cercanas, informaciones que no parecen serlo...
- **Vinculación de los elementos persuasivos:** en quién lo dice, en cómo lo dice, en qué dice.
- **Base de las seducciones:** sensual, sexual, de poder, de dominio-relevancia personal, de moda, de la naturaleza, de posesión-acumulación, instrumental, altruista, narrativa, imitativa...
- **Base retórico-connotativa:** metáforas, paradojas, hipérbolos, elipsis...
- **Base simbólica:**
  - formal (compositiva, cromática...),
  - conceptual (animal, de género, de poder, familiar, femenina, masculina, juvenil, sensual, sexual...).
- **Arquetipos narrativo-persuasivos:** problema/solución, comparación, analogía, testimonial, vida cotidiana, musical, dibujos

animados/infografía...

- **Integración e interacciones con la estructura narrativa.**

## **ELEMENTOS EXPRESIVOS.**

### **1). Imagen:**

- **Función:** exclusiva, principal, complementaria, cambiante.
- **Interacciones con las demás sustancias:** pertinencia, integración, complementariedad.
- **Elementos:** cortinillas, rótulos, mosca, cabeceras, cierres...
- **Tipo:** texto tradicional, texto con tratamiento de imagen, infográfica (2D, 3D).
- **Color:** gama dominante, relación de los colores, saturación, verosimilitud.
- **Planificación:** tipo de plano, angulación, movimientos.
- **Producción:** original, archivo, mixta.

### **2). Sonido:**

- **Función:** exclusiva, principal, complementaria, cambiante.
- **Interacciones con las demás sustancias:** pertinencia, integración, complementariedad.
- **Tipo:** palabra (*in* y *off*), música (*in* y *off*), sonidos no musicales (sonidos directos, efectos sala y otros efectos en *in* y *off*), silencio.
- **Producción:** original, archivo, mixta.

Para elaborar las preguntas que han formado parte de la entrevista para este estudio de caso se ha recurrido a otras ya experimentadas y empleadas en estudios similares, como las utilizadas en las tesis doctorales de Vega (1999), González (2006), García (2009) y Gallardo (2009). No obstante, las preguntas realizadas revisan las anteriores, elimina algunas e incluye nuevas adaptadas a las categorías de la ficha de análisis, a las hipótesis planteadas en el estudio de caso y a los resultados obtenidos en el primer proceso de observación.

La entrevista se envió por correo electrónico al responsable de Imagen de Industrias Titán, Joan Montava. Se elige una entrevista estructurada que sigue un orden de preguntas ya predefinidas, ante la dificultad de concertar una entrevista con el responsable en persona y por las dificultades técnicas de grabar dicha entrevista vía telefónica.

Se trata de una entrevista abierta estructurada en tres partes. La primera parte se propone recopilar información sobre el diseño del proyecto, enfocadas a cómo surge la idea. La segunda parte pretende obtener datos sobre aspectos concretos de la gestión de la Identidad. Y la tercera parte incide en recoger la opinión personal y valoración del proyecto por parte del responsable de Imagen.



Tabla 2: Entrevista

**Diseño del proyecto.**

1. Defina su actividad profesional dentro de la empresa en la que trabaja y el tiempo que lleva trabajando en ella (puesto, departamento, función, contribución, etc.).
2. ¿Cómo y por qué surgió la idea de crear un canal de televisión en Internet?
3. Para la elaboración de sus videos, ¿han tomado de referencia otro canal de YouTube? En caso afirmativo: ¿Cuáles? ¿Y qué tomaron de referencia?
4. ¿Pensaron desde el primer momento subir los videos a YouTube, o fue a posteriori?
5. ¿Los vídeos los realizan ustedes o por el contrario los encargan a empresas externas? Explique el funcionamiento de trabajo para la elaboración de los vídeos.
6. ¿Quién o quiénes dan el visto bueno a los vídeos para ser subidos a YouTube?
7. ¿Antes de la inauguración del canal, los videos de Titanlux Tv fueron sometidos a tests de opinión con consumidores y/o por los miembros de Industrias Titán? ¿Cuáles fueron sus valoraciones?

**La identidad corporativa**

8. Defíname qué es para usted la Identidad corporativa de un canal y cuáles son las señas de Identidad de ese canal.
9. ¿Cree que es posible gestionar elementos intangibles y crear vínculos emocionales con la audiencia (usuarios) por medio de los vídeos?
10. ¿Cómo manifiestan esa identidad a través de los vídeos?
11. ¿Por qué han decidido estas cabeceras de inicio? ¿Qué transmiten?
12. Colores corporativos y tipografía: Coménteme el tratamiento del cromatismo y de la tipografía del canal, es decir, claves cromáticas y gráficas para la Identidad en pantalla.
13. ¿Por qué decidieron utilizar esta mosca y no otra?
14. ¿Quién decidió y elaboró las sintonías y música de fondo de las distintas secciones? ¿Cómo fue el procedimiento?
15. ¿Sobre la utilización de la voz corporativa de Titanlux Tv (la voz en off), también la vinculáis a la Identidad de la empresa?

16. Sobre los presentadores: ¿Cómo fue el proceso del casting? ¿Qué tuvieron en cuenta? ¿Por qué estos presentadores y no otros?

17. ¿Qué grado de importancia le otorga al embalaje gráfico de los vídeos? ¿Y a los decorados, atrezzo, presentadores u otros elementos de Imagen de las piezas? ¿Cuáles de estos elementos cree que predispone al espectador a ver los videos?

18. ¿Considera que los elementos anteriores pueden agregar valor emocional a la audiencia?

### **Valoración**

19. Sobre los videos: ¿Realizan estudios cualitativos / cuantitativos a la audiencia (usuarios) para ver cómo se percibe la Identidad de su empresa? ¿Quién elabora esos estudios y cómo repercuten en los videos?

20. ¿Hacen estudios de marca, es decir, de cómo os perciben los usuarios del canal y/o los consumidores? ¿Cree que los vídeos crean marca?

21. ¿La empresa ve YouTube como un instrumento eficaz para la promoción de la empresa y la marca? En general, ¿Qué valores añadidos aporta Titanlux Tv a la marca?

22. ¿Qué tiene los vídeos de Titanlux que no tengan otros en YouTube?

23. Desde la creación del canal, ¿han aumentado las ventas?

## **5. CONCLUSIONES.**

El modelo de análisis propuesto en esta comunicación, pese haber sido de gran utilidad para abordar el estudio de caso planteado, estimamos que debe ser mejorado y ampliado. A pesar de que se trata una propuesta discutible, modificable y adaptable según los usos e intereses del investigador y según la perspectiva de aproximación a la muestra seleccionada, consideramos que para comprobar la efectividad de dicho modelo sería conveniente ampliar la muestra de estudio. De este modo se podría realizar un análisis cuantitativo que nos permitiera hablar de tendencias sobre el diseño de los elementos que componen la IVC en dicha plataforma.

Otro reto es ampliar la entrevista estructurada, u optar directamente por la entrevista en profundidad, a otros responsables de imagen o comunicación de otras empresas que estén desarrollando también proyectos en YouTube. Como contrapartida a las entrevistas personales, sería interesante realizar discusiones de grupo (*focus group*), ya que la interacción de los miembros del grupo permitiría obtener conclusiones más enriquecedoras.

En relación a nuestro estudio de caso, el objetivo de los vídeos de Titanlux Tv es que duren en el tiempo. Pero dado que el objeto de estudio tiene poco tiempo de vida, con los resultados que se obtuvieron es difícil saber si los elementos de la IVC en YouTube sobrevivirán a los cambios de moda, tecnología, cultura y gustos de la audiencia; o serán precisos cambiarlos cada cierto tiempo como suele acontecer en la

televisión convencional. Por otra parte, aunque es menos probable, puede ocurrir que la IVC en YouTube tenga la misma vigencia que el logotipo de Titanlux, entonces se trataría de un verdadero acierto. Para ello, serán necesarias nuevas investigaciones con propuestas metodológicas diferentes que permitan calificar dicha evolución en este terreno.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC.ES (2010, noviembre 11) “Cada minuto se suben más de 35 horas de vídeos a YouTube”. Recuperado el 19 de febrero de 2011, de <http://www.abc.es/20101111/medios-redes/YouTube-videos-201011111346.html>
- COMSCORE.COM (2010, diciembre 14) “19,2 millones de internautas españoles vieron 2.900 millones de videos online en octubre de 2010”. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/12/19.2\\_Million\\_Spanish\\_Internet\\_Users\\_watched\\_2.9\\_Billion\\_Online\\_Videos\\_in\\_October2010](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_Internet_Users_watched_2.9_Billion_Online_Videos_in_October2010)
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Design.
- DOWLING, G. R., & KABANOFF, B. (1996): “Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common?” *Marketing Letters*, 7, pp. 63–75.
- GABRIELSEN, G., KRISTENSEN, T., & HANSEN, F. (2000), “Corporate design: A tool for testing”. *Corporate Communications*, 5, pp. 113–118.
- GALLARDO, J. (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno YouTube* (Tesis doctoral). Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- GARCÍA CHAMIZO, F. (2009): *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista"*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2006): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Universitat Jaume I. Castellón. Tesis Doctoral.
- HENDERSON, P. W. & COTE, J. A. (1998): “Guidelines for selecting or modifying logos”. *Journal of Marketing*, 62, pp.14–30.
- IAB SPAIN RESEARCH (2010, noviembre): “II Estudio sobre Redes Sociales en Internet”. Recuperado el 27 de febrero de 2011, de <http://www.slideshare.net/IABSpain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010>
- LÓPEZ FONT, L. y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2005): “El posicionamiento en 20”: las autopromociones de las cadenas de televisión”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 25
- MADDEN, T. J., HEWETT, K. & ROTH, M. S. (2000): “Managing images in different cultures: Across-national study of color meanings and preferences”. *Journal of International Marketing*, 8, pp. 90–107.
- MELEWAR, T. C., & SAUNDERS, J. (1998): “Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix”. *European Journal of Marketing*, 34, pp. 538–550.
- MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro (2007): “Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético?”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*.

- Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona*, N. 35, pp. 225-232
- MORENO, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Comunicació.
- MUNDOCRM.COM (2010, mayo 19): "Internet Estadísticas España 2010". Recuperado el 18 de febrero de 2011, de <http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:26-INTERNET-ESTADiSTICA S-ESPAA-2010.html>
- NCA Y ASOCIADOS (2010, junio 8): "Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0". Recuperado el 24 de Febrero de 2011, de <http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf>
- RÀFOLS, R. Y COLOMER, A. (2003): *Diseño audiovisual*. Publicación: Barcelona, Gustavo Gili.
- SABORIT, J. (1994): *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SAN MILLÁN, E., MEDRANO, M. L. Y BLANCO J. (2010): "Identidad y reputación digitales. Estrategias 2.0 para la comunicación corporativa". Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, Universidad de Málaga, 5 de febrero, recuperado el 26 de febrero de 2011, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/304.pdf>
- SOLER, P. (1993): *La estrategia de comunicación Publicitaria: El account planner*. Barcelona. Feed-back.
- VAN RIEL, C. B. M., & BALMER, J. M. T. (1997): "Corporate identity: The concept its measurement and management". *European Journal of Marketing*, 31, pp. 340–355.
- VAN RIEL, C. B. M., & VAN DEN BAN, A. (2001): "The added value of corporate logos. An empirical study". *European Journal of Marketing*, 35, pp. 428–440.
- VEGA PINDADO, E. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Madrid, Tesis Doctoral.
- YOUTUBE.COM (2009a): "Publicidad". Recuperado el 20 de febrero de 2011, de <http://www.YouTube.com/t/ advertising>
- YOUTUBE.COM (2009b) Estudio YouTube 2009: "¿Quiénes son los YouTubers?". [Video sobre la rueda de prensa de Nathalie Picquot (responsable de ventas de YouTube) y José Luis López de Ayala (director de Agencias de Google España)]. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de <http://www.YouTube.com/watch?v=3r5o IP2Wsw>



## 10.5. AJUSTE TECNOLÓGICO Y SOCIAL DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO DIGITAL

---

**Daniel Martí Pellón**

Universidad de Vigo

[dmarti@uvigo.es](mailto:dmarti@uvigo.es)

**Montse Doval Avendaño**

Universidad de Vigo

[montse.doval@uvigo.es](mailto:montse.doval@uvigo.es)

**Mercedes Román Portas**

Universidad de Vigo

[mroman@uvigo.es](mailto:mroman@uvigo.es)

### RESUMEN

Se presenta una revisión de las relaciones entre investigadores que utilizan, en comunicación y en otras disciplinas, el análisis del discurso como método o técnica preferente en su investigación y que convive con el posible impacto de numerosas y recientes aplicaciones digitales, comerciales o gratuitas, a disposición de los investigadores del discurso tecnológicamente mediado.

Sólo un diálogo entre resultados de investigaciones interdisciplinarias puede actualizar esta técnica y establecer el alcance de sus resultados en nuevas formas comunitarias.

***Palabras clave:** Análisis de discursos digitales, crítica de discurso digital, constructivismo en redes sociales, comunicación tecnológicamente mediada, investigación interdisciplinaria de comunicación digital*

### TECHNOLOGICAL AND SOCIAL ADJUSTMENT OF DIGITAL DISCOURSE ANALYSIS

#### ABSTRACT

We present a review of relations between researchers who use the discourse analysis as preferred method or technique in their research in communication and other disciplines. That method coexists with the possible impact of many recent digital applications, commercial or free, available to technologically mediated discourse researchers. Only a dialogue between interdisciplinary research results may update this technique and establish the scope of their results in new forms of community.

***Keywords:** Digital discourse analysis, digital discourse criticism, constructivism in social networks, technologically mediated communication, digital communication interdisciplinary research*

#### INTRODUCCIÓN

Los estudios del discurso no se plantean sólo como ampliaciones a investigaciones de unidades lingüísticas menores tales como la frase o el párrafo. Tampoco obedecen a una



expansión natural desde el texto hasta marcos y contextos que envuelven la comunicación. En las últimas décadas y desde el siglo XX en que se ha producido el giro lingüístico de las humanidades y las ciencias sociales, la analítica ha presentado batalla por lograr un estatuto científico, como el de la física o la matemática para la investigación textual. El debate no parece terminar y se han separado departamentos y facultades, bajo diferentes modelos de ciencia y de investigación reconocible. Resuenan algunos ecos de la disputa entre humanidades y ciencias en la actual controversia del análisis del discurso con el análisis de contenido. Con el aumento de mecanismos y aplicaciones tecnológicas para el análisis conviene igualmente revisar el diseño de investigaciones interesadas no directamente en el lenguaje sino en flujos e interacciones que se realizan a través de él.

En disciplinas como las educativas o de la comunicación se extiende como técnica rigurosa el análisis de contenido, pero con contestaciones a las que se debe prestar atención. “Despite the perceived benefit of having large volumes of conference data readily available to researchers through the tracking mechanisms in virtual learning environments, recurring criticisms of this method are the lack of a reliable model of content analysis” (FITZPATRICK, DONNELLY, 2010).

El plano del debate no se sitúa entre preferencias por unas técnicas u otras, y tampoco se pretende en estas líneas recopilar aplicaciones digitales para su tratamiento o recomendar algunas en particular. Lo que está en cuestión es el análisis y la síntesis en la investigación social cuando nos servimos de mediaciones que no forman parte del diseño de una investigación. Puede parecer una nueva reclamación humanística como el debate sobre las ciencias sociales en el siglo XX. Como hicieron las humanidades antaño, se vuelve a acusar de desnaturalizar los objetos investigados, de desvirtuar los fenómenos comunicativos y educativos en su clasificación y tratamiento analítico, ahora con una instrumentación tecnológica no siempre bien asumida por la dirección de la investigación; importarse muchas veces directamente datos desde robots o aplicaciones web para la recuperación de términos similares, comparación, visualización, etc.

El texto, con sus manifestaciones explícitas, desde algunos soportes cada vez más visibles y además permanentes o más duraderos, se presta mejor para trazar un campo en el que buscar y organizar estructuras, unidades, o formas para la investigación de comunicación. Sin embargo, estas nuevas objetivaciones relacionadas con la transformación digital se cuestionan de nuevo como forzadas, artificiales por los defensores actuales de la investigación del discurso como aproximación más fidedigna al sentido grupal o compartido desde sus anteriores tradiciones.

Si nos centramos en la investigación española de periodismo y de comunicación (MARTÍNEZ NICOLÁS, SAPERAS 2011), el análisis de contenido (15,6%) se sitúa por encima de la investigación nacional con análisis del discurso (15,1%). Una pequeña diferencia puede deberse a la misma categorización en el estudio, ya que las variadas formas de análisis del discurso, que se agrupan en esta investigación como narratológico, argumentativo o crítico pueden no mostrar sus bases empíricas en las reducidas páginas de informe de resultados que acostumbran publicar las revistas académicas. En ciertos casos, como estas mismas líneas, es posible considerar un estudio de contenido como de discurso o incluso como artículo teórico, que en este caso no se evita.

Frente a las aparentes oportunidades para el análisis de contenidos y de discursos en Internet, se produce también un desvanecimiento de los límites espaciales y temporales que acompañan al modo de ser del hipertexto. Cuanto más se acerca la investigación del hipertexto a la investigación procesual, fluida, de la comunicación, más se transforman los modos anteriores de análisis procedentes de otros paradigmas y otras industrias culturales ahora en transformación.

“Web space is open, unstructured, and quintessentially anarchic. The scholarly sits side-by-side with the journalistic, the institutional with the personal, the factual with the fictitious. Geographical origin, authorship and communicative intent (and thus genre) are notoriously difficult to establish.” (MAUTNER 2005). El mundo académico debe considerar atentamente la diferencia de corpus como detalla la profesora Mautner. En cuanto aceptamos las bases digitales de datos frente a los corpus hemerográficos y bibliográficos ya no es solo cuestión de cantidad sino de cómo interactúan hechos y datos hipertextuales.

En un primer impulso se muestra una investigación más objetivada. El papel analítico del/a investigador/a queda supeditado o al menos condicionado a las conexiones explicativas imprescindibles para poder reflejar algún tipo de comunidad en red (HINE 2007). A partir de una mayor experiencia y recorridos digitales cada vez más frecuentes en autores-lectores contemporáneos, se reclaman visiones más dinámicas, un seguimiento procesual algo más acorde con las rutas de los flujos e interacciones en la interlocución colectiva contando con internet. El riesgo de perder la exhaustividad o consistencia reclamadas por el análisis de contenido, se devuelve ahora a la intervención subjetiva en los discursos, como se criticaba en el investigador/a humanista del siglo pasado. Se cuestiona si la validez analítica ya no depende tanto de concepciones o ideales, antropológicos o sociales, sino del alcance social conseguido por la comunicación y la construcción de un discurso.

Para ninguna de las dos fórmulas analíticas, la crítica y la constructivista, los registros digitales suponen aval suficiente de una legitimidad cultural o intercultural indiscutida. En las aproximaciones más clásicas, el papel del discurso como constituyente identitario se remonta a la narratología, por ejemplo de Ricoeur, que como otros muchos seguidores atribuye consecuencias y efectos personales a la recepción e interpretación de unos relatos o narraciones (cfr. RICOEUR, 1983-1985). ¿Se encuentra en el mismo caso la cita o la mención digital? ¿También en *blogs* o en los muros de las redes sociales más habituales?

Independientemente del peso que se le atribuyan, no son factores exclusivos o explicativos de las identidades y colectividades representadas en las redes sociales que investigamos ahora como eje o conjunto de líneas emergentes en investigación de comunicación. Sin pretender que la lectura digital ocupe las funciones personalizantes de la lectura en la edad bibliográfica moderna hay cada vez más estudios que apuntan conclusiones y evidencias de construcción grupal o colectiva facilitada por la interacción de aprendientes en las aulas o en las conversaciones digitalmente públicas.

La prioridad del lenguaje (más que nada escrito) en décadas pasadas tampoco ha resuelto la separación o incluso las barreras significativas entre los lenguajes visual, sonoro, gestual, tan sólo verbalizadas en los estudios y en los tratamientos más semióticos. Como la significación no se alcanza por una sola percepción sensorial,

tampoco se construye desde un único soporte con los canales que aportan esas redes que se enseñorean de la comunicación contemporánea.

Formatos separados en las industrias culturales precedentes como imagen, sonido, escrito, audiovisual... aparecen en el mismo co-texto o a pocos enlaces en el hipermedia. No como otros tipos de contenido, sino como emociones, sentimientos, sugerencias que en el discurso hipermedial se ajustan con más dificultad a tablas y tratamiento estadístico más especializado en el análisis de la comunicación escrita.

Conforme se reconoce el papel de otros textos, pierde precedencia el escrito en la actual visualización de la comunicación mediática y digital y en las expectativas de evolución próxima hacia formatos manejados desde la voz. El análisis textual viene exportando criterios y condiciones que cumple mejor el lenguaje escrito, frente a las peculiaridades del lenguaje oral y visual, pero la tecnología impone una reorientación y los usos sociales mayoritarios confirman la transformación de prácticas y usos de recepción más visuales.

Sin embargo en estos primeros años de implantación de redes sociales es aventurado atribuirles un gran impacto salvo que cambien los usos para la comunicación en grupo y para entretenimiento que siguen apareciendo como mayoritarios y preferidos.

Si se modalizan las prácticas digitales en lenguajes y formatos visuales, sonoros será preciso impulsar también la modalización de la investigación, no sólo de los textos, sino de su coordinación o articulación en el discurso colectivo. El refuerzo o el enfrentamiento entre sentidos propuestos y acciones lingüísticas obligan a investigar textos variados y múltiples en escenarios más ecológicos o ampliados. Las aplicaciones de monitorización y visualización ya ofrecen esta integración pero la dirección de investigación debe imponer sus condiciones para alcanzar los objetivos propuestos en los proyectos.

Quizá exija un capítulo aparte investigar la interacción con las interfaces en la comunicación digitalmente mediada. Un usuario particular de recursos ampliamente difundidos no tiene porqué plantearse alternativas a la interfaz o las interacciones que se le proponen. Lo que no obsta para que muchas interfaces se presenten como amigables o accesibles sin mayores pretensiones comunicativas siendo claves, o al menos interfiriendo en la comunicación que analiza la investigación. En este tema no está escrito el último capítulo, ya que la comunicación portable se transforma desde los teléfonos móviles, las agendas y las tabletas táctiles todavía en experimentación.

“Computer-mediated discourse is subject to two basic types of influence: medium (technological) and situation (social). These are presented in an unordered, non-hierarchical relationship, on the further assumption that one cannot be assigned theoretical precedence over the other for CMD as a whole; rather, the relative strength of social and technical influences must be discovered for different contexts of CMD through empirical analysis (HERRING 2007)

El debate semántico o sobre los sentidos compartidos y aportados en los grupos se ha dispersado al enfocar el discurso hipermedia, que en sectores tecnológicos se denomina Computer Mediated Analysis (CMA) a instancias Susan Herring (2007) y

conserva ambas dimensiones, según sus diferencias de relación en la comunicación y en la interacción mediada por ordenadores (portátiles, móviles, *tablets*). Por un lado, se percibe el condicionamiento y por otro el empoderamiento tecnológico. Por un lado la difusión de lazos y fronteras institucionales, por otro, la construcción y cohesión de identidades, agrupaciones y sociedades más marcadamente digitales.

En las siguientes líneas se avisa de la necesidad de contar con el impacto de esta evolución tecnológica, para completar la reflexión sobre el momento del análisis del discurso directamente en la dimensión social, sobre cómo encara la investigación de comunicación la construcción grupal y social digitalmente mediada.

## **1. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO EVOLUCIONA Y SE ENFRENTA A DISCURSOS COLABORATIVOS, ENCADENADOS Y AMPLIFICADOS, QUE SE EMPIEZAN A RECONOCER COMO TRANSMEDIA**

El análisis de contenido presenta indudables ventajas para la simplificación del extenso cuerpo de datos hipertextuales, y actúa incluso antes de descargar aplicaciones específicas sólo al recurrir a buscadores y etiquetas en hipermedia. En cuanto expresión de la comunicación, el análisis del discurso se proclama más representativo de la tendencia y orientación de los sentidos compartidos; no sólo de los más mencionados, en la creciente y voluminosa comunicación digital. En un primer momento se atiende aquí a la tecnología como factor de cambio del análisis. Cambia el registro y tratamiento de los materiales en comunicación según nos apropiamos o domesticamos las aplicaciones a las que terminamos por habituarnos y que terminan por hacerse “transparentes” y menos conscientes en el trabajo investigador.

La tecnología en la investigación de comunicación no se enfoca sólo como un campo de datos preparado para su organización y visualización. Cada aplicación o herramienta también está particularmente implicada en lo producido, en el objeto investigado. Desde los estudios de recepción, no sólo en comunicación, se reconoce la domesticación como la opción del usuario para escoger configuraciones que hoy permiten altos grados de personalización en las aplicaciones más habituales o extendidas, pero no en las que todavía en fase beta o con más limitada difusión se utilizan para el análisis de comunicación (ORTEGA, 2006). Las personalizaciones en usuarios avanzados pueden llegar a ser mínimamente conscientes en su uso cotidiano y en el trabajo investigador, acercándose al ideal de la mediación mínima.

Sin embargo, para una mayoría de usuarios, también entre investigadores, la tecnología es un constante reto de actualización, que particularmente en la docencia y en la investigación universitaria no siempre cuenta con defensores mayoritarios por las intermediaciones y filtros que periódica o incluso frecuentemente obligan a renovar. Silverstone señalaba varias fases de domesticación de la tecnología. A los investigadores debe exigírseles cuando menos la fase de apropiación (en STOREY, 2003, pp. 165-166) en la secuencia teórica del consumo: producción comercial (commodification), imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión). Como se viene diciendo no parece sencilla ni inmediata una domesticación general de tan variadas y cambiantes aplicaciones disponibles. Desde luego quedan lejos del investigador las últimas fases de interiorización de la tecnología expuestas por Silverstone. Con todo, se extienden rápidamente y son familiares en jóvenes investigadores que trabajan en proyectos que no han sido diseñados contando con

tecnologías de investigación y que pueden modificar de perspectiva y orientación con su recurso.

Las mismas bases y los registros de referencia son desconectados de su entorno hipertextual para su tratamiento, ante los cambios o posibles pérdidas de unos trabajos en ocasiones más permanente que los portales que los alojan (MAUTNER, 2005)

La generalización de apropiaciones digitales no corresponde a la extensión social de estas rutinas, todavía con cifras bajas entre investigadores como indica Álvaro Cabezas (CABEZAS, 2010) No constan datos sobre una limitación añadida en el uso de formatos no escritos, lo que se observa en revistas académicas y en publicación digital de resultados. La convergencia de plataformas se está produciendo a un ritmo preocupante por el encarecimiento de acceso para usos educativos. Y sólo entre algunos de estos contenidos académicos existen opciones de interacción y presentaciones en multiformato o acceso a los registros y datos originales. En las instituciones el peso de las tradiciones es aún más fuerte que en las empresas y se percibe una profunda separación de lenguajes, quizá obsolescencia, en la industria cultural universitaria.

Sin embargo, los medios de comunicación y los portales corporativos o institucionales cada vez se abren más a foros, blogs y otros medios sociales. Se cambia hacia formatos más abiertos a la participación, que empezaron por las votaciones y la introducción de comentarios bajo las noticias. Con estas tecnologías portales organizacionales y medios de comunicación modifican su estructura para acoger los discursos de algunos públicos o dialogar con ellos. En principio domina la referencia comercial dirigida a fomentar el consumo en públicos concretos. Pero no todos los discursos sociales se recogen en las web clásicas y tras una etapa de foros y blogs ha encontrado mayor amplitud y difusión en las redes sociales. Desde agrupaciones globales o especializadas se comparte en páginas personales, una pluralidad de formatos y distintos grados de comunicación según queramos difundir a más cercanos o más lejanos nuestras opiniones.

Para medir esta comunicación se numeran los alcances y las audiencias como menciones en redes sociales. Pero no van más allá muchas aplicaciones o investigaciones, tratando sólo datos de impacto o percepción bruta. Una mejor aproximación a los discursos digitales exigiría desarrollos más cualitativos e incisivos entre los instrumentos y las aplicaciones actualmente disponibles.

Tampoco los informes de resultados pueden ofrecer una coherencia y uniformidad como los basados en constantes escritas numeradas y comparadas. Las jerarquías y estructuras hipertextuales no ofrecen uniformidad, unidad, cohesión claramente distinguibles en los amplios espacios compartidos, muchas veces fugaces, fortuitos, inconsistentes. Dejar de lado la navegación ocasional no es una operación fácilmente automatizable y tampoco contamos con técnicas precisas para seguir la evolución de los discursos por los foros, los blogs o las aún más abiertas y multiformato redes sociales en internet.

La reflexión tecnológica tiene problemas para delimitar en variables objetivas e indiscutibles los límites de los campos investigados, las prioridades en las relaciones entre los fragmentos textuales vinculados en los hipertextos de una colectividad reunida en una o en varias plataformas. Incluso en campos y objetos más o menos definidos



encontramos opciones de investigación que van desde el análisis de la simple mención de contenidos, hasta la experiencia en chat y foros o la aún más variadas formas de encadenamiento de conversaciones en red social.

Se aleja la posibilidad de mantener el foco del siglo pasado en el paradigma de la eficacia mediática de la comunicación o se traslada a sumar grupos y comunidades virtuales con lo que supone de cambio, cuanto más se comunica y entre más diversos interlocutores, incluso de distintas culturas. Y es que no sólo cambian las formas, sino también los sentidos e incluso el valor que concedemos en esta comunicación más fluida y frecuente. Como dicen en *Mediaciones* (ARDÈVOL, 2010) la domesticación había investigado la recepción familiar, de la programación generalista por ejemplo, pero con el móvil tenemos interacción interpersonal y grupal en tres o cuatro formatos textuales. En esa dirección sugiere seguir evolucionando Bakardjieva en *Domestication of media and technology* (libro todavía en imprenta): diferenciamos discurso grupal y discurso mediático, discurso ocasional de interacción frecuente y multilocalizada, etc.

La interacción supera, aunque también lo engloba, el espacio doméstico, en un campo interrumpido y multilocal que reúne comunicaciones en identidades y comunidades virtuales. Y como se diluyen la autoría o la pertenencia a un grupo se distribuye la construcción individual de conocimiento, también se puede repartir la actividad investigadora en un diálogo coral, desde distintos lenguajes y canales. Pierde poder la disciplina exclusiva y se traslada la calidad científica al acuerdo o la coincidencia transdisciplinar o transversal. La comunicación mediada establece unas dimensiones iniciales para el diálogo entre resultados de investigaciones sobre interacciones con la interfaz, con los mediadores (portavoces, maestros locales, etc), con los contenidos (tanto de origen académico como de origen aficionado-especializado), así como con los pares o con la comunidad en línea en general. De este tipo de hipótesis sobre la eficacia de la investigación proceden también las ideas sobre la eficiencia educativa. Yun (2005) has concluded that there is evidence that instructional strategies which incorporate various types of interaction can be the key to teaching a high-quality online course that engages students (FIZPATRICK, DONNELLY, 2010)

La interacción es un supuesto mientras en los registros y bases de conversaciones aparece mucho ruido, replicación. Las redes sociales cruzan los formatos y reproducen en distintos canales (*crossmedia*) pero no siempre añadiendo más valor que el enlace o el “me gusta” (¿forzado, automático, semiconsciente?). Si no estamos en la investigación multimodal como Lemke (2004), que recupera la intertextualidad, tampoco alcanzamos una investigación realmente procesual. Si la investigación no sigue la evolución de la comunicación y de lo que de esta comunicación resulta tampoco se ajusta a una realidad que tecnológicamente ya está al alcance una mayoría de usuarios. Entre los nuevos sentidos de la intertextualidad se encuentran los valores e interpretaciones de la investigación. Podemos leerlo entre líneas en la alusión de Lemke a una relectura de la intertextualidad clásica con el hipertexto: “Intertextuality is an important characteristic of the way we use language in social communities. The meanings we make through texts, and the ways we make them, always depend on the currency in our communities of other texts we recognize as having certain definite kinds of relationships with one another. We can make meanings through the relations between two texts; meanings that cannot be made within any single text.” (2004)



En la investigación predigital de la comunicación, la reproducción en otros formatos se puede considerar amplificadora. No es frecuente un mensaje diferente en los productos promocionales a la campaña de publicidad que anuncia, por ejemplo una película. Esta estrategia de *crossmedia*, *marketing mix*... sólo ocupa unas fases normalmente iniciales de la comunicación.

A partir de las etapas iniciales el texto original en un formato, por ejemplo una película anunciada se viste de los otros, con creatividad multimedia y acciones más allá del *crossmedia* que mantenía unos mismos ejes y direcciones de comunicación. En el cambio al discurso amplificado hoy podemos encontrar en redes sociales como “más de lo mismo” de acuerdo con los clásicos principios de los discursos institucionales (o en institucionalización).

No ocurre lo mismo cuando el receptor se siente autor/a, además de usuario de la comunicación recibida. La transformación constituye parte del sentido de la presencia y la participación de los “públicos” en internet. En este caso se habla de *transmedia*, ya no como multimedialidad reproductiva, sino como alteración; tanto si es devaluadora como enriquecedora de la comunicación, y sigue a los que alargan las colas y extienden la comunicación en nuevas formas de difusión, divulgación o incluso transferencia por internet.

Más explícitamente, es necesario el enraizamiento en el contexto de la investigación de discursos: “another feature of pragmatic analysis is sometimes referred to as grounding, of finding the common ground in the conversation, or being able to infer what is meant. Grounding in the widest sense includes complex notions of belief systems and theory of mind. The interlocutors need to understand the social context, and grounding is used for reference resolution” (FITZPATRICK & DONNELLY, 2010).

En particular representa un reto nuevo, en un universo muy rico de aplicaciones y herramientas, las que se están generando alrededor de *Twitter* (BOYD, 2010) con una atractiva oferta para la investigación de discursos abiertos con pequeñas participaciones (140 caracteres), en casi conversaciones públicas, cruzadas entre una media de un centenar de conocidos, con un millar de seguidores por autor, *nickname* o avatar. Con opciones de clasificación por etiquetas sociales, listas colectivas, etc. Con casos como éste cabe pensar en una investigación que desde la óptica social permite imaginar diseños de investigaciones distintas a las actuales.

## **2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL DISCURSO**

En este punto se aborda la otra dimensión, la no tecnológica, la social en las investigaciones de discursos colectivos en redes digitales. Es inseparable como contexto y sentido de la interacción investigada, pero ahora desde el punto de vista de los usos y no sólo de las herramientas y aplicaciones.

Una investigación de comunicación no puede quedar en los medios sino que debe englobar la construcción o transformación personal y colectiva que a través de ellos se produce. Aunque no se trata de investigaciones de las mismas disciplinas (principalmente sociología de la comunicación mediada y tecnología de la comunicación o tecnología en educación superior, pero también de otros ámbitos) se encuentran y citan evidencias de construcción grupal, particularmente en entornos de

aprendizaje, incluidos los de educación superior (en menos trabajos). Desde este tipo de estudios con distintos objetos cabe valorar el alcance tecno-social del discurso según investigaciones recientes.

En concreto hay dos campos en los que la aplicación tecnológica alcanza resultados de aprendizaje reconocidos. “A review of the research literature shows that reports centre on relatively high rates of student participation with evidence of two fundamental facets of social constructivism: co-operative learning (Aviv, Erlich, Ravid, & Geva, 2003; Hawkey, 2003; Hiltz, Coppola, Rotter, & Turoff, 2000), and higher order thinking and knowledge building (Curtis & Lawson, 2001; McConnell, 2000; Thomas, 2002). However, analysis of participation rates and evidence of co-construction of knowledge based on quantitative data from learning management systems have misconstrued the issue slightly. The evaluation of co-construction of knowledge based on quantitative analysis of discussion posting underestimates the complexity of the issue at hand. More fundamental questions about what these participation rates mean and what does it mean to co-construct knowledge are beginning to emerge. There is discontent with content analysis of online discussion fora because the methodologies being used are not yielding the expected results of evidenced construction of knowledge online (GUEVARRA ENRIQUEZ, 2009). The widespread use of CMC in higher education and the need to assess students’ performance, the attaining of the learning outcomes, in measurable terms is leading to developments in the analysis of CMC data. There is an inherent relationship, therefore, between the search for evidence of learning and the types of technology that are being used to facilitate the learning.”

Hace tiempo que se mostró que la investigación del discurso digitalmente mediado no desvela condicionantes tecnológicos que la determinen y condicionen absolutamente sus resultados (la crítica del determinismo permanece entre las conclusiones de estudios actuales) (LANDOW, 2008).

Desde uno de estos estudios, centrado en la infancia, se atribuye a los colegas, a los pares la alfabetización tecnológica. Aunque es más frecuentemente mencionada en los estudios de comunicación como experiencia nativa, la reflexión educativa considera previa a la socialización escolar secundaria, o en todo caso acompañante. “Unha experiencia que segundo os propios rapaces se adquire de forma autodidacta e sen supervisión, pero sempre existen contactos iniciais que a miúdo son tutelados por pares que son previos o ensino formalizado” (PIÑEIRO CASTRO, 2008).

Tras la revisión de la interacción con la interfaz y con el medio tecnológico comentada en el apartado superior, la investigación de la interacción en estos mismos campos supera el estudio de la interrelación entre interlocutores. Desde los estudios de grupo hay toda una serie clásica de manifestaciones de constructivismo social a partir de las bases teóricas propuestas por el profesor Yates (1996). Pero ¿se construye o se repite y manifiesta lo aprendido e interiorizado por imposición del sistema con la colaboración de la tecnología?

En la respuesta a esta pregunta difieren las principales pretensiones investigadoras que acompañan al análisis del discurso como recurso en investigación. Desde los marcos teóricos del análisis crítico del discurso (ACD, CDA) se traslada a investigaciones digitales la identificación de ideologías dominantes expresadas en

cualquier forma de habla. Como prácticas sociales evidencian unas normas, límites contextuales, junto a las experiencias personales o las adquiridas en los grupos y roles sociales (Van Dijk 2008: 206-207). Según este análisis crítico del discurso las ideologías son los principales condicionantes de los usos digitales, y nuestras prácticas no hacen sino seguir las directrices institucionales y corporativas establecidas para el mercado.

Frente a los constructivistas están quienes consideran que la tecnología es vía de libertad y que estas prácticas digitales están extendiendo la democracia incluso en culturas, como las islámicas, de las que no se esperaban las revueltas o revoluciones que tienen lugar. “Indeed, computer mediated communication is often cited as a prime example of social constructivism in action. Computer-mediated communication is seen to have wider educational and social implications including from an egalitarian perspective the democratic development of students. Yates’s ‘democratic theory’ focuses on the emancipatory aspects of its use” (FITZPATRICK, DONNELLY, 2010) Discurso de poder y de aprendizaje libre marcan los extremos en la interpretación de los discursos digitales. La extensión de estas prácticas entre los usos profesionales o educativos, todavía secundarios, puede llegar a ser dominante como ha ocurrido con la comunicación y la información, que cuentan con internet y los influenciadores como sus primeros canales. Pero no se pueden aplicar directamente diseños de investigaciones de medios de comunicación, porque en las actuales formas de comunicación digital se reconocen funciones particulares a los influenciadores (como seguidores, amigos...) que refuerzan el valor significativo de la información por su “me gusta” o la recomendación. Así el análisis del discurso se sitúa entre la comunicación interpersonal, más frecuente en los anteriores análisis literarios, y esa otra investigación de la comunicación mediática en el siglo pasado.

Recuerdan Franzosi (1998), Lemke (2004) que tanto unos análisis del discurso como el análisis de contenido, deben sus unidades analíticas y categorías a la delimitación del co-texto, textos relacionados o encadenados en secuencias y otros contextos institucionales que permiten fijar o escoger variables textuales.

La apertura textual de la investigación al contexto trasciende la relación entre pares, y desde influenciadores más o menos conocidos enfoca lo alcanzado o construido en grupos y comunidades. En definitiva interpreta discursos institucionales más generales. “When one examines the typologies being used, in general there is a commitment to the two main forms of online interaction, between students themselves, and students and tutor, which is often associated with a social constructivist approach to learning and teaching (Angeli, Valanides, & Bonk, 2003; MacDonald & Twining, 2002)”. (FITZPATRICK, DONNELLY, 2010).

Los recientes análisis de la conversación digital no se plantean desde la comunicación interpersonal, tampoco desde la investigación de medios de comunicación. El hecho de la publicidad de las palabras en plataformas o redes sociales es consciente de la presencia de otros observadores, en los medios, en las empresas o en los centros educativos que atienden o pueden conocer las comunicaciones entre interlocutores en red. Hay alguna propuesta para llamarlo *duologo* y no confundirlo con el diálogo. “The duologue between the students could be compared to a dialogue on stage where the ever-present audience is the ultimate addressee rather the characters on stage. There is a triad of communication, student–student–tutor, the silent partner in this

case being the tutor whose presence is constantly being acknowledged. Advances in pragmatic linguistics have led to a detailed analysis of this triad of communication, how the addressee and the duologue can be different in the exchange. In French pragmatic linguistics (la linguistique d'énonciation) interlocution is an area of research in itself and has been providing a very interesting analysis of dialogue, duologue, and triad in the theatre" (FITZPATRICK, 2008).

No es pues el análisis del discurso una técnica menos invasiva de las realidades sociales. Pero frente a otras opciones de investigación cualitativa, en el caso de su aplicación por ejemplo a la etnografía digital, sí permite modular la intervención y conseguir la autorización y la orientación de los comunicantes. No sólo como fedatarios y observados pasivos, sino además como co-autores, co-investigadores, tal como la red quiere considerar a sus usuarios más activos.

El desplazamiento de los perfiles, los roles o papeles sociales se puede llegar a considerar acelerado y en parte debido a la inmersión tecnológica. Pero llevamos décadas de renovación institucional y un creciente roce e hibridación de culturas contemporáneas que las prácticas digitales confirman y amplifican. Hasta la misma renovación universitaria del Espacio Europeo de Educación Superior sólo es posible con un incremento de la tecnificación educativa. Universalizar un sistema de formación por competencias implica aceptar la transformación de las profesiones y acondicionar el sistema formativo para seguir sus cambios. El aprendizaje realza el protagonismo del que aprende. ¿No es posible que nos encontremos en un proceso paralelo o parecido de renovación de la investigación de sus instituciones de las revistas académicas y de sus grupos departamentales?

Aunque los estudios utilizados no establecen una relación directa entre la conexión colectiva y el conocimiento compartido. Sí es más frecuente que ofrezca muestras de que se ha construido y de que lo usan quienes han participado en él. "In the online environment the interaction becomes, in some cases, an evidencing of knowledge construction rather than knowledge construction itself." Como dicen algunos estudios de foros, los debates de aula sirven buenas manifestaciones de domesticaciones y usos alternativos o imprevistos: "to provide evidence for the tutor of the learning expected and students have subverted the formally designed online learning space and communicated with each other by other means outside the view of the learning management system through MSN or Skype or quite simply by SMS and telephone (FITZPATRICK et al., 2009).

Una evaluación más precisa de la graduación y de la socialización exige afinar el análisis del discurso para resolver las cuestiones que plantea con la potencia y complicación de su instrumentación digital. (...) With communal constructivism, students and teachers are not simply engaged in developing their own information but actively involved in creating knowledge that will benefit other students and teachers; the focus is on learning with and for others. Within the context of professional development courses in higher education, peer tutoring is an obvious outlet for a communal constructivist approach. A social and communal constructivist approach adopted in the design and delivery of such courses can emphasise active and student-centred learning. Developing lifelong learning skills is also important, alongside learning in context (FITZPATRICK, DONNELLY, 2010)

El sentido transformado del discurso compartido no es sólo construcción comunal como insiste el constructivismo. Desde la etnografía y desde el análisis crítico del discurso se concede particular importancia a las expresiones más acertadas y no tanto colectivas del sentir común, de su negociación y de sus tensiones. Uno de los autores que más trata el discurso digital desde el análisis crítico del discurso van Leeuwen (2008) revisa y define los géneros no sólo como resumen y recapitulación del parecer colectivo, sino también como proyección y tentativa que en su misma expresión recarga y orienta significados añadidos al devenir comunitario.

Tanto desde una perspectiva tecnológica como desde su análisis social la investigación analítica del discurso permite confirmar un estado social en constitución y anunciar algunas de las posibilidades de transformación futura de esas especiales comunidades que organiza. Para la adaptación y desarrollo de este análisis del discurso digital es básico que la investigación interdisciplinar amplíe su comunicación y discusión de resultados.

### **3. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO COMO ESPACIO DE DIÁLOGO ENTRE INVESTIGACIONES INTERDISCIPLINARES**

Aun simplemente considerado como una técnica de investigación de la comunicación entre interlocutores, el análisis del discurso reúne un conjunto de prácticas comunes en análisis y reflexiones de varias disciplinas sociales y humanísticas. Lo que crea un espacio de comunicación de resultados de distintas investigaciones. En el creciente diálogo entre conclusiones de estudios de diseño plural se reorientan objetivos y nociones claves relacionadas con estas prácticas analíticas. En parte sustituyendo o corrigiendo análisis de contenido anteriores. Por ejemplo el análisis de discurso en foros de discusión universitarios se desvía cada vez más hacia orientaciones semiopragmáticas y nuevas formas de construcción colectiva de sentidos: “the validity and theoretical foundation of the majority of instruments available for content analysis have been called into question (De Wever, Schellens, Valcke, & Van Keer, 2006). The discourse analysis of discussion boards in higher education has been closely associated with semantic analysis. The content, whether it be the sentence, the theme or the overall utterance (posting or overall discussion) is closely related to the generation of new meanings. At a basic level, this would indicate that if students have adopted the semantics, the terminologies, then they have integrated the new concepts, and the learning has taken place. The analysis of large amounts of data available to tutors has led to the development of automatic language treatment software packages where the interaction of students can, for example, be represented visually (HOLMES, 2008).”

Desde un punto de vista numérico, el discurso como nombre sigue siendo más investigado que el discurso como verbo, como proceso y acción. Estas líneas se han ocupado del segundo sentido, del análisis de los procesos de comunicación y de las interacciones que con la comunicación se producen. Aunque objetos y textos componen o manifiestan el discurso como acción y que no se reducen a estudios escriturales o lingüísticos del discurso. Una investigación operativa y verbal del discurso apunta a la eficiencia personal y la construcción grupal: to "challenge actions that people and institutions take in response to each other and more specifically, actions done with language and other semiotic systems in order to create, recreate, change and maintain identities, roles and social contexts that people live within (and without)" Bloome y otros (2008). Computer-mediated communication is fast becoming an area of active



research in a number of disparate fields: psychology, digital media studies, e-learning educational research and linguistics, in particular computational linguistics and pragmatic linguistics” (FITZPATRICK, DONNELLY, 2010).

Desde la investigación de la comunicación mediada por ordenador hasta los sistemas de aprendizaje tecnológicamente asistidos se destacan la participación alcanzada y la cooperación en el conocimiento colectivamente construido. “A review of the research literature shows that reports centre on relatively high rates of student participation with evidence of two fundamental facets of social constructivism: cooperative learning (Aviv, Erlich, Ravid, & Geva, 2003; Hawkey, 2003; Hiltz, Coppola, Rotter, & Turoff, 2000), and higher order thinking and knowledge building (Curtis & Lawson, 2001; McConnell, 2000; Thomas, 2002). However, analysis of participation rates and evidence of co-construction of knowledge based on quantitative data from learning management systems have misconstrued the issue slightly. The evaluation of co-construction of knowledge based on quantitative analysis of discussion posting underestimates the complexity of the issue at hand. More fundamental questions about what these participation rates mean and what does it mean to co-construct knowledge are beginning to emerge. There is discontent with content analysis of online discussion fora because the methodologies being used are not yielding the expected results of evidenced construction of knowledge online (GUEVARRA ENRIQUEZ, 2009).”

El texto de Fitzpatrick y Donnelly concluye de forma contundente, “the widespread use of CMC in higher education and the need to assess students’ performance, the attaining of the learning outcomes, in measurable terms is leading to developments in the analysis of CMC data. There is an inherent relationship, therefore, between the search for evidence of learning and the types of technology that are being used to facilitate the learning.” (2010)

El aula es un contexto institucional, como lo es un diario, un programa televisivo o una red social. Podemos tomar estos discursos como contexto interpretativo (Discurso autorizado o autoritario) frente al discurso local, contrario o no coincidente con el Discurso (PHILLIPS, LAWRENCE, & HARDY, 2004). Pero para obtener expresiones verosímiles o más sinceras se precisan sistemas poco invasivos y bastante naturalizados por los aprendientes actuales. Frente a los sistemas cerrados y centralizados, plataformas abiertas y más recientes construyen redes sociales internas o periféricas al aprendizaje.

Estos soportes más actuales cumplen algunos de los rasgos del discurso críticamente definidos desde la postmodernidad. Diferencia Foucault el discurso en *Las palabras y las cosas* (1966: 55): no como “el despliegue majestuoso de manifestaciones de un pensamiento, de un saber, de un sujeto hablante; más bien al contrario, como una totalidad en la que el sujeto se pierde y puede ser determinante su desconexión consigo mismo (con el sí mismo). Un espacio de exterioridad en el que se enlazan multitud de lugares desplegados”. Aunque esta traducción propia quizá desmerece para ediciones críticas, permite mostrar la proximidad de esta metáfora con imágenes hechas hoy clásicas al describir el hipertexto.

Fuera de los límites estrechos de un género forzado por la academia, el discurso postmoderno y el cibergénero apuntado por van Leeuwen (2008) devuelven a la indefinición que alinea el trabajo investigador analítico con los asuntos sociales de lleno



instalados en la complejidad de las redes sociales, y en la complejidad de su tratamiento. Una cita de Franzosi por Bacallao (2010) sale de formulas estructurales como las de van Dijk hacia una investigación de orientación dinámica de los textos, de agentes y de redes sociales en comunicación. Entre el canonismo y la deconstrucción de los discursos investigadores, unas más conniventes con las ideologías dominantes y otras más atentas a las socialidades emergentes.

Y este es en definitiva el abanico de opciones intermedias que presenta la colaboración como algo más que recomendable en tiempo de crisis. Davidson y Goldberg en 2010 y en las conferencias editadas en You Tube, (COBO ROMANÍ, 2010) lo reclaman más que como cooperación: “we are being moved to interdisciplinary and collaborative knowledge creating and learning environments in order to address objects of analysis and research problems that are multidimensional and complex, and the resolution of which cannot be fashioned by any single discipline”. Como en el texto de Bloome y otros más arriba citado se propone “laminating”, integrar y superponer, como si de capas se tratara, con revisiones y redefiniciones de los sucesivos estudios de discursos. “A lamination bonds together a series of layers in such a way that each remains unrecognizable but together may be stronger and put to new uses.” En consecuencia, se distancia el análisis del proceso discursivo de una establecida definición metodológica hacia una manera de enfrentar y plantear los problemas contemporáneos y más cercanos. “A set of ways of seeing”, unas percepciones y aproximaciones que no condicionan las formas de acceso a las investigaciones concretas desde trasfondos cada vez más comunes cuestionando la reforma teórica e institucional. La pluralidad de miradas analíticas han acompañado estas reflexiones no se propone como limitación sino como hoja de ruta para trascender el giro filosófico y lingüístico de las ciencias sociales hasta alcanzar las socializaciones efectivamente construidas en las comunidades hoy tecnológicamente amplificadas por las redes sociales. La pluralidad y alternancia que la comunicación digital aporta a la socializaciones contemporáneas demanda esta puesta al día para la identificación tanto de los discursos colectivos y su grado de acuerdo como para seguir sus tensiones y aperturas a las sucesivas evoluciones que presenta en el rico dinamismo contemporáneo.

## REFERENCIAS

- ARDEVOL, E. (abril de 2010). *Domestic*. Recuperado el enero de 2011, de Mediaciones: <http://mediaciones.es/domestic/>
- BACALLAO PINO, L. (2010): “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos” en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de marzo de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_Bacallao.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125
- BAKARDJIEVA M. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. Thousand Oaks , New Delhi : Sage. 2005.
- BAKARDJIEVA, M., “Domestication Running Wild: From the Moral Economy of the Household to the Mores of a Culture”, en Thomas Berker , Maren Hartmann, Yves Punie and Katie Ward (eds.), “Domestication of Media and Technology”. Open University Press. (En imprenta)
- BLOOME, D, POWER C., S., MORTON C., B., MADRID, S., OTTO, S., STUART-

- FARIS, N. y SMITH, M., con contribuciones de GOLDMAN, S. y MACBETH, D.. *On Discourse Analysis in Classrooms* . Teachers College Press. 2008.
- BLOOME, D. y CLARK, C “Discourse in use” en GREEN, J. L., CAMILLI, G., ELMORE, P. B. (eds), “Handbook of Complementary Methods in Education Research”. 2006.
- BOYD, d. S. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”. *HICSS-43. IEEE*. Kauai, HI.
- CABEZAS, Á. (septiembre de 2010). *¿Usan los investigadores los recursos de la ciencia 2.0?* Recuperado el enero de 2011, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/alvarocabezas/uimp-ciencia-20>
- COBO ROMANÍ, C. (abril de 2010). *El futuro del aprendizaje*. Obtenido de ergonomic: <http://ergonomic.wordpress.com/2010/04/12/futuro-aprendizaje/>
- DAVIDSON, C. N., & GOLDBERG, D. T. “The Future of Thinking”. MIT Press. Boston 2010
- DIJK, T. A. VAN (2008), “Semántica del discurso e ideología” en *Discurso & Sociedad*, Vol 2 (1) 2008, 201-261. Artículo original 1995.
- FITZPATRICK, N., & DONNELLY, R. (2010). “Do You See What I Mean? Computer-mediated Discourse Analysis”. Recuperado en enero de 2011, de *ARROW@DIT*: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=aaschadpoth>
- FITZPATRICK, N.. *Les Je(ux) de discours dans l'oeuvre de Brian Friel*. Lille: CNT. 2008
- FITZPATRICK, N., HAYES, N., & O'ROURKE, K.C. “Beyond constriction and control: Constructivism in online theory and practice”. En PAYNE, C. (Ed.), “Information technology and constructivism in higher education: Progressive learning frameworks”. Hershey, PA: IGI Global. 2009
- GUEVARRA ENRÍQUEZ, J. (2009) “Discontent with content analysis of online transcripts” en *ALT-J*. Volumen 17, nº 2. pp. 101-113(13)
- HERRING, S. (2007) “A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse”, en *Language@Internet*. Volumen 4. Indiana University, Bloomington,urn:nbn:de:0009-7-761
- FRANZOSI, R. (1998). “Narrative Analysis - or Why (and How) Sociologists Should Be Interested in Narrative”. *Annual Review of Sociology* , volumen 24.
- FOUCAULT, M, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris: Gallimard. 1966.
- GEERTZ, C. *Works and Lives: The Anthropologist as Author*. Stanford: Stanford University Press. 1988
- GUEVARRA ENRIQUEZ, J. (2009). “Discontent with content analysis of online transcripts”. *Association for Learning Technology Journal*, 17(2), 101-113.
- LANDOW, G. (2008). *Hipertexto 3.0, teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- LEMKE, J. “Intertextuality and educational research”. En N. SHUART-FARIS, & D. BLOOME, “Uses of Intertextuality in Classroom and Educational Research” (PB) (págs. 3-15). Charlotte (NC) USA: Information Age Publishing. 2004
- LEMKE, J. (2010). “Transmedia traversals: Marketing meaning and identity”. En A. Baldry & E. Montagna (Eds.), “Interdisciplinary perspectives on multimodality: Theory and practice”. Proceedings of the Third International Conference on Multimodality. Campobasso.
- LEEUEWEN, T., VAN. *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis* . Oxford: Oxford University Press. 2008.

- MAUTNER, G. (2005). "Time to get wired: Using web-based corpora in critical discourse analysis" en *Discourse Society* , 16 (6), 809-828 .
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011): "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129 recuperado el 22 de febrero de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html), DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129
- ORTEGA, L. (2006). "El Norte Está Más Cerca de lo que Parece en *Razón y Palabra* (49).
- PHILLIPS, N., LAWRENCE, T. B., & HARDY, C. (2004). "Discourse and institutions" en *Academy of Management Review* , 29 (4), 635-652.
- PIÑEIRO CASTRO, J. (2008). *Usos de internet dende colexios públicos II*. Recuperado el enero de 2011, de Infancia, Comunicación, Consumo: <http://infanciacomunicacionconsumo.blogaliza.org/2008/03/06/usos-de-internet-dende-colexios-publicos-ii/>
- RICOEUR, P. *Temps et Récit* . Paris : Seuil. 1983-1985
- STOREY, J. (2003). *Cultural Consumption and Everyday Life*. Londres: Arnold Publishers. Silverstone, Hirsh y Morley, 2003.

SESIÓN 4<sup>a</sup>  
LA ENSEÑANZA DE MÉTODOS Y TÉCNICAS  
PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y  
TRATAMIENTO DE DATOS EN LA  
INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

---



## 11. La docencia de la investigación, aplicada a los estudios de comunicación

---





## 11.1. NOSTRACKER, UNA NUEVA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS ONLINE

---

**Francisco Campos Freire.**

Universidad de Santiago de Compostela  
[francisco.campos@usc.es](mailto:francisco.campos@usc.es)

**Ana María López Cepeda.**

Universidad de Santiago de Compostela  
[anamaria.lopez@usc.es](mailto:anamaria.lopez@usc.es)

**Alba Silva Rodríguez.**

Universidad de Santiago de Compostela  
[albasilvarodriguez@gmail.com](mailto:albasilvarodriguez@gmail.com)

### RESUMEN

El objetivo central de esta comunicación es presentar una nueva herramienta para el estudio de la gestión de contenidos en la web, denominada *Nostracker*, diseñada y registrada por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela. La finalidad de este instrumento es facilitar el acceso y conocimiento de las conversaciones en los blogs personales, redes sociales y medios de comunicación online en España. Se trata de una primera fase de un proyecto que se está desarrollando en España y que extenderá su aplicabilidad a otros países como Portugal, Ecuador, Argentina, Brasil, México, Nicaragua y Bolivia.

**PALABRAS CLAVE:** *Nostracker; gestión de contenidos online; medios de autocomunicación social; redes sociales; blogs.*

### ABSTRACT

The main objective of this paper is to present a new tool for the study of content management on the web called *Nostracker* designed and recorded by three researchers at the University of Santiago de Compostela. The purpose of this instrument is to facilitate access and knowledge of the blogs, social networks and online media in Spain. This is a first phase of a project being developed in Spain and extend its applicability to other countries such as Portugal, Ecuador, Argentina. México, Bolivia and Nicaragua.

**KEYWORDS:** *Nostracker, online content management, self-communication media, social networks, blogs.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El impacto de la llamada web 2.0 en las formas de comunicación ha generado una auténtica revolución mediática, a través de la proliferación de los denominados medios de autocomunicación de masas (redes sociales virtuales y blogs) que movilizan a millones de usuarios de Internet.

El éxito acelerado de estos nuevos soportes y herramientas ha sido la causa de una importante evolución técnica, social y formal de la red así como de la información y comunicación en línea. Las posibilidades abiertas por la web 2.0 se han traducido en la participación de los internautas, quienes, al margen de su ya supuesto papel como receptores, asumieron nuevos roles de emisores, creadores, comentaristas y críticos de información. A lo largo de la última década, esta situación ha originado un incremento de los estudios en el ámbito de las nuevas tecnologías de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Ante este panorama, tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, han desarrollado un nuevo sistema, denominado *Nostracker*, cuyo objetivo principal es analizar las conversaciones que sobre un determinado tema (acontecimiento, persona pública o marca) se producen en los blogs personales, redes sociales y medios de comunicación online. Actualmente esta herramienta trabaja sobre 15.000 blogs, 5.000 usuarios de Twitter y un centenar de medios de comunicación online en la red española. A medio plazo el objetivo es procesar 100.000 blogs, 20.000 grupos de usuarios y medio millar de medios digitales.

Sin embargo, su aplicabilidad será extendida, en el medio plazo a otros países como Argentina, Brasil, México, Portugal y Ecuador. En este último país el desarrollo del software se encuentra bastante avanzado y permite analizar las conversaciones mediáticas de 1.000 blogs, 500 usuarios de Twitter y un centenar de medios de comunicación online. De esta forma, se permite el acceso diario a miles de fuentes online y el estudio comparativo de las informaciones publicadas en los medios convencionales y en los nuevos medios de autocomunicación de nuestro país.

Con la finalidad de dar a conocer el funcionamiento de esta nueva herramienta, se ofrecerán en esta comunicación, la presencia de varios temas de relevancia local e internacional. Se han escogido, concretamente, un acontecimiento de gran impacto internacional como el terremoto que el 10 de marzo de 2011 sufrió Japón, y dos personajes de la esfera política en España, el Presidente del Gobierno y el líder de la oposición.

Un avance de los resultados obtenidos evidencia que existen diferencias en las agendas temáticas y en el tratamiento de un mismo tema entre los medios de comunicación y las nuevas plataformas de autocomunicación social.

## **2. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS**

### **2.1. El crecimiento internacional de las redes sociales y personales**

El uso de Internet es una dinámica en constante crecimiento a lo largo de todo el mundo. En diciembre de 2010, la población mundial ascendía a 6.845.609.906 y se contabilizaron 360.985.495 usuarios únicos, por lo que la penetración de Internet mundial era del 28,7%, originándose en 10 años un crecimiento de casi el 445%. Los

datos reflejan que es en América del Norte en donde hay una mayor penetración de Internet (77,4%), seguida de Oceanía y Australia (61,2%) y Europa (58,4%). América Latina y el Caribe (34,5%), Medio Oriente (29,8%), Asia (21,5%) y África (10,9%) presentan una penetración menor al 50% (Internet World Stats, 2010).

En este contexto de constante evolución, se ha originado una proliferación en el uso de redes sociales y personales. Estas nuevas plataformas se definen como sistemas de comunicación masivos encuadrados en el marco de la web 2.0 y que permiten la multiplicación de mensajes, relaciones e impactos a partir del desarrollo de las herramientas de comunicación. La sociedad actual está “más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Campos Freire, 2008). Las relaciones de los públicos con los medios está cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación de cohesión.

El uso de las primeras experimentó un crecimiento en todo el mundo en el 2010, impulsado por el incremento en Europa, América del Norte y América Latina. A finales de ese año, la penetración de redes sociales en América del Norte alcanzó el 89,8%, mientras que en Latinoamérica llegó al 87,7% y en Europa al 84,4%.

*Tabla 1. Alcance de las redes sociales entre los usuarios de Internet por continentes (2009-2010)*

	<b>2010</b>	<b>2009</b>
América del Norte	89,8%	83,2%
Latinoamérica	87,7%	82,2%
Europa	84,4%	73,5%
África	81,2%	78,5%
Asia	47,9%	--

Fuente. ComScore, 2010

Las categorías que tuvieron un crecimiento más rápido fueron las denominadas actividades sociales, siendo la participación y el intercambio de fotos y experiencias el comportamiento más popular entre los internautas durante el 2010. La mensajería instantánea, sin embargo, ha caído en 8,3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

*Tabla 2. Actividades con más éxito en la red*

<b>Actividad</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
Búsquedas	91%	82,4%
Redes sociales	84%	73,2%
Fuentes	75%	67,4%
Multimedia	64%	67,5%
Noticias	67%	60,9%
Fotos	67%	49,8%
E-mail	67%	63,3%
Descargas	62%	56,3%
Blogs	55%	51,6%
Mensajes instantáneos	41%	49,3%

Fuente. ComScore, 2010

Por otro lado, en los últimos años, los blogs se están asentando como medios de autocomunicación fundamentales a nivel mundial. Según un estudio realizado por Technorati (2010), basado en encuestas a *bloggers* de todo el mundo, el 50% de los entrevistados están trabajando en un segundo blog y el 81% estuvieron blogueando durante dos años o más.

Esta expansión se origina en un momento de gran optimismo para estos medios de autocomunicación: más de la mitad de los encuestados por Technorati en 2010, creen que serán plataformas cada vez más utilizadas en un futuro, mientras que el 48% opina que cada vez más gente va a informarse a través de la blogoesfera en el corto plazo. Finalmente, el 40% confía plenamente en lo que aparece publicado en la mayoría de estas redes personales.

## 2.2. El crecimiento de las redes sociales y personales en Europa y España

En España, la evolución de usuarios de Internet es muy similar al del resto de Europa. Así, mientras en el conjunto de Europa la penetración de Internet era del 58,4% a finales de 2010, en España ascendía al 62,6%, con 29.093.984 usuarios (Internet World Stats, 2010). Además se observa que el crecimiento desde el año 2000 ha sido espectacular, contabilizándose un incremento de casi 25 millones de usuarios, cuando la población sólo ha crecido en unos 6 millones de habitantes.

Tabla 3. Evolución de usuarios de Internet en España (2000-2010)

Año	Población	Usuarios	Porcentaje
2000	40.827.300	5.387.800	13,2%
2004	43.435.136	14.095.451	32,5%
2006	45.003.663	19.765.032	43,9%
2008	40.491.051	27.028.934	66,8%
2010	46.505.963	29.093.984	62,6%

Fuente. Internet World Stats, 2010

El uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento constante, de una media de 10 puntos porcentuales por año desde el 2006, siendo el crecimiento superior en el 2010. Así, en diciembre del año pasado el 84,6% de usuarios de Internet lo eran también de redes sociales, mientras que en el 2009 lo eran el 73,3% de los internautas (ComScore, 2010:9).

Las redes sociales en España experimentaron en el 2010 un crecimiento del 11.3% respecto al anterior año 2009 (ComScore, 2010:7). Entre las redes sociales dominantes en este país destacan *Facebook*, *Windows Live*, *Twitter*, *Tuenti* y *Taringa*, según el ranking elaborado por *Alexa.com* en marzo de 2011. El perfil europeo de las redes sociales se sitúa en la franja comprendida entre los 15 y los 24 años, siendo las mujeres las que lideran su uso. Así, un 24.3% del tiempo que estas pasaban conectadas durante el 2010 lo destinaban a las redes sociales, frente al 5.6% que le dedicaba el sector masculino a este espacio. (ComScore, 2010:8)

Igualmente la blogoesfera está teniendo una fuerte expansión en España. Technorati contabilizó que en diciembre de 2010 había en este país 218.285 blogs y 158.175 bloggers, lo que indica que de media los bloggers en España publican más de

un blog. De éstos, alrededor de 80.000 están operativos y son actualizados por lo menos una vez cada dos meses.

### **3. NOSTRACKER, HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS ONLINE**

La aparición y evolución constante de los medios de autocomunicación de masas (blogs y redes sociales) propicia, tal como ratifica Manuel Castells (2008), una amplia interacción entre los medios de comunicación, la sociedad y las empresas. En la actualidad, todos estos actores están presentes en los medios y en las redes de autocomunicación de masas, con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública.

A través de la red, los usuarios intervienen fluidamente en la conversación mediática, es decir, en el conjunto de informaciones, noticias y opiniones que se publican en Internet a través de diferentes soportes. Por todo ello, la investigación sobre opinión en las redes sociales y personales pasa a ser un proceso de relevancia creciente, desde la perspectiva del marketing 2.0 y de la bibliografía científica.

La creación de nuevas herramientas metodológicas que ayuden a estudiar y entender la gestión de las conversaciones a través de estos nuevos medios de autocomunicación son fundamentales para las empresas, actores políticos y para la sociedad en general. En este contexto nace *Nostracker*, un nuevo sistema diseñado y registrado por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela (Campos Freire, López Cepeda y Gago Mariño, 2009), que permite analizar las conversaciones mediáticas que sobre un determinado tema u objeto (acontecimiento, personaje público o marca) se originan en la red.

*Nostracker* es un método cuantitativo de procesamiento, seguimiento e investigación de las informaciones y comunicaciones de los medios digitales tradicionales (prensa, radio y televisión), blogs y redes sociales, especializado en el análisis de temáticas, personalidades, marcas, objetos e ideas de la llamada Web 2.0, permitiendo comprender su evolución a lo largo de horizontes temporales y en conjuntos de datos de diferentes escala (locales, nacionales o internacionales). No se trabaja sobre muestras de análisis sino sobre todo el universo de los medios procesados.

Realiza el análisis de datos a través de una metodología de conjuntos comparados, permitiendo observar la evolución de los conceptos en simultáneo en redes sociales y medios de comunicación digitales, permitiendo establecer distintas escalas de valoración que permiten determinar diferentes parámetros de reputación (positiva o negativa). El modelo y el programa informático del sistema permite leer automáticamente a través de RSS todos los medios digitales, blogs y grupos de usuarios de las redes sociales indexados en las bases de datos identificando las menciones y reputaciones de cada uno de los objetos previamente seleccionados o programados.

En marzo de 2011, el sistema *Nostracker* permitía analizar las conversaciones mediáticas de 15.000 blogs y redes personales, 5.000 usuarios de Twitter y un centenar de medios de comunicación escrita. Además sus autores están extendiendo su operatividad a otros países latinoamericanos como Portugal, Argentina, Brasil, México, Bolivia, Nicaragua y Ecuador. En este país, uno de los más avanzados en la



implantación del *Nostracker*, es posible analizar, 1.000 redes personales o blogs, 500 usuarios de Twitter y un centenar de medios de comunicación online. El objetivo a medio plazo es alcanzar los 100.000 blogs activos, 10.000 grupos de usuarios y medio millar de medios digitales. A más largo plazo el sistema está preparado para seguir ampliándose en las mismas proporciones.

Este nuevo sistema de análisis y gestión de contenidos, por lo tanto, permite conocer e identificar las conversaciones que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, marca o personaje público. Igualmente permite saber si los emisores de esa conversación son blogueros, usuarios de una red social o periodistas de un medio de comunicación, así como la zona geográfica en la que se encuentran registrados. Finalmente, ofrece también la posibilidad de conocer el momento en que tuvo lugar la conversación en la red.

Las ventajas son evidentes. Con sus resultados se puede conocer opiniones, valoraciones y tendencias de los usuarios de Internet, tanto en las redes sociales y personales como en los medios *online*. Es posible además saber en qué región están localizados esos usuarios y en qué momento del día abundan los comentarios e informaciones sobre cualquier tema objeto de estudio.

#### **4. EL FUNCIONAMIENTO DE *NOSTRACKER***

##### **4.1. La presencia en la red española de un acontecimiento de relevancia internacional: el terremoto y tsunami de Japón**

El 11 de marzo de 2011 tuvo lugar en Japón un terremoto de magnitud 9,0 que creó olas de maremoto de hasta 10 metros, según la Agencia Meteorológica de Japón y el Servicio Geológico de los Estados. El terremoto y consecuente tsunami tuvo efectos devastadores. El 24 de marzo de 2011, la Agencia Nacional de Policía de Japón confirmó que el número de víctimas mortales ascendía a 9.523 y que había más de 16.000 personas desaparecidas. Desde el punto de vista humanitario, la situación se mantiene complicada para la supervivencia de 440.000 siniestrados, que se encuentran sin hogar y sin las medidas de salubridad e higiene recomendadas.

Esta situación se agravó ante la declaración de estado de emergencia en la central nuclear de Fukushima a causa del fallo de los sistemas de refrigeración de uno de los reactores, originándose una explosión en la central y aumentando los niveles de radioactividad 100.000 veces superior a la radiación habitual.

El análisis de dicho acontecimiento a través del sistema informático objeto de estudio reporta un primer balance, como muestran las gráficas 1 y 2, de 117 noticias difundidas por los medios de comunicación y 503 comentarios a través de los blogs y redes sociales.

Los primeros días siguientes a la catástrofe los medios de comunicación *online* se inundan de noticias sobre este suceso, pero también aparecen una gran cantidad de comentarios en los blogs y redes sociales, prácticamente con el mismo carácter informativo y en la misma cantidad que la prensa digital. Al día siguiente se experimenta una caída importante de noticias, especialmente en los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, en los blogs y redes sociales, aunque en menor medida que el primer día, se siguen manteniendo los comentarios sobre el trágico

acontecimiento. Quince días después del acontecimiento hay un seguimiento muy escaso de éste tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales y personales. Posiblemente, esto se deba a que saltaron a las agendas temáticas nuevos acontecimientos de relevancia internacional como la guerra de Libia contra Gadafi.

**Gráfico 1. Presencia del terremoto y tsunami de Japón en las redes sociales y personales (11.03.2011-28.03.2011)**



Fuente. *Nostracker*, 2011

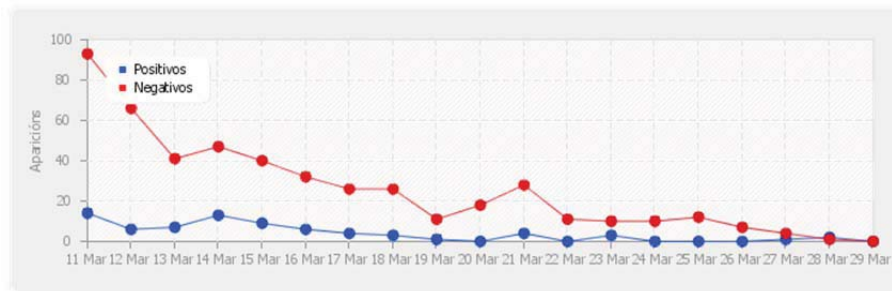
**Gráfico 2. Presencia del terremoto y tsunami de Japón en los medios de comunicación online (11.03.2011-28.03.2011)**



Fuente. *Nostracker*, 2011

La gráfica número 3 muestra que dominan los comentarios negativos referentes a las víctimas mortales, los desaparecidos y la alerta nuclear tras el terremoto y tsunami. Los comentarios positivos dominan en los blogs (60) frente a los medios de comunicación tradicionales (8) haciendo referencia a la ayuda humanitaria enviada al país.

**Gráfico 3. Información y comentarios positivos y negativos sobre terremoto y tsunami de Japón (11.03.2011-28.03.2011)**



Fuente. *Nostracker*, 2011

Se observa, por lo tanto, que la tendencia en el tratamiento de este acontecimiento es bastante similar en los medios de comunicación online y en los blogs y redes sociales, dominado en ambos casos, como cabría esperar, las noticias y comentarios de carácter marcadamente negativo.

Si bien, mientras que en los medios convencionales el acontecimiento desaparece considerablemente de la agenda mediática al día siguiente de darse a conocer, en los blogs y redes sociales se sigue hablando en gran proporción del acontecimiento, si bien con un menor calado que el primer día. Así, mientras que en los tres días posteriores a que saltare la noticia del terremoto y tsunami en Japón, en los medios de comunicación tradicionales se contabilizaron 38 noticias, en los blogs y redes sociales hubo 153 comentarios. Estos podría deberse a que mientras que en los medios más tradicionales una noticia queda eclipsada por un nuevo acontecimiento, como los ataques del frente aliado contra el ejército de Gadafi, en los blogs y redes sociales, aún se siguen preocupando e interesando por hechos pasados.

#### **4.2. El impacto de Zapatero y Rajoy en los medios digitales sociales**

Con el sistema *Nostracker* medimos el impacto informativo y comunicacional generado durante el mes de febrero de 2011 a través del ecosistema digital sobre los dos principales líderes del momento de España: el presidente y el principal líder de la oposición. José Luís Rodríguez Zapatero es el presidente de España y Mariano Rajoy es el líder de la oposición al frente del Partido Popular.

La presencia de Zapatero en la blogosfera española es muy alta en estos momentos, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales y personales. Y no lo es, precisamente, para bien para su imagen. Se aprecia especialmente el predominio de comentarios bastante críticos y negativos contra el presidente español, fundamentalmente relacionándolo con la crisis económica. Durante el período de análisis (01.02.2011-28.02.2011) se contabilizaron más de 480 posts en 15.000 redes españolas sobre su figura política y 621 en los 100 medios de comunicación *online* analizados para esta investigación.

En cuanto al número de publicaciones positivas y negativas dominan estas últimas tal y como se puede observar en el gráfico 4, debido a que una gran parte de la sociedad ha hecho responsable de la grave económica en España al máximo dirigente político de este país en estos momentos por su mala gestión de la crisis. En esto sentido,

hay que señalar que en los blogs y redes sociales dominan claramente los comentarios negativos (402) frente a los positivos (79), mientras que las noticias positivas provienen fundamentalmente de los medios de comunicación tradicionales. Aquí se abre ya la primera brecha entre las agendas temáticas de los medios tradicionales, mediadas por procesos profesionales, y los menús deliberativamente abiertos por el libre flujo de la conversación mediática de los sistemas de autocomunicación.

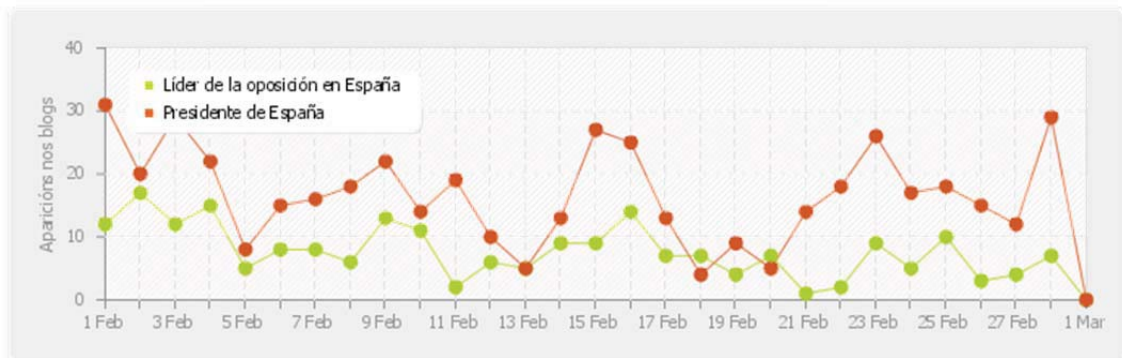
**Gráfico 4. Comentarios positivos y negativos sobre el presidente de España en los medios sociales (01/02/2011-28/02/2011)**



Fuente. *Nostracker*, 2011

La presencia en la red española del líder de la oposición, Mariano Rajoy, del Partido Popular, es menor que la del presidente del ejecutivo. Es lógico, porque está menos en el foco de la comunicación. El sistema *Nostracker* contabilizó un total de 546 publicaciones -207 en blogs y 339 en medios de comunicación tradicionales- de Rajoy en febrero de 2011.

**Gráfico 5. Presencia en los blogs y redes sociales del presidente y el líder de la oposición españoles (01/02/2011-28/02/2011)**

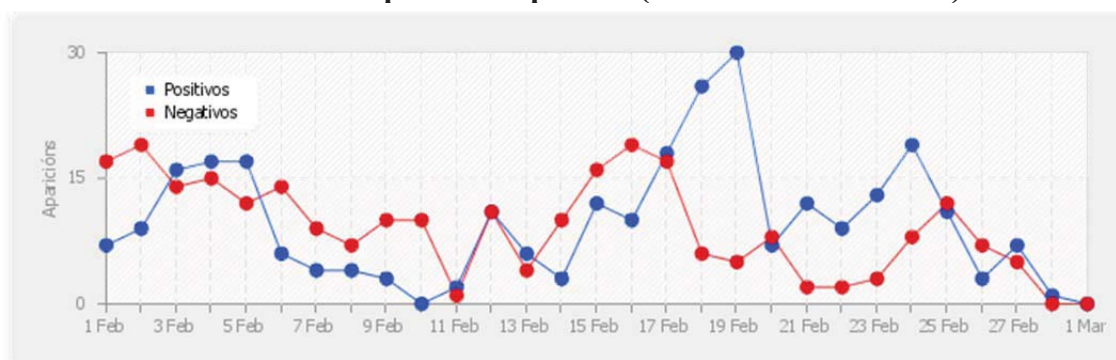


Fuente. *Nostracker*, 2011

En este caso, el número de publicaciones positivas y negativas sobre el líder conservador español se iguala (Gráfico 6). Sin embargo, mientras que en los blogs y redes sociales dominan los comentarios negativos (88,9%), en los medios de comunicación tradicionales hay un mayor número de noticias positivas (73,2%), debido a que estos últimos suelen adoptar una postura más institucional e incluso más mediada por los propios actores políticos, escapando de estas situaciones los medios de

autocomunicación de masas (blogs y redes sociales). En los medios de autocomunicación se aprecia la deliberación y la confrontación ideológica –incluso la intervención de *troyanos* políticos, de uno y otro de los partidos contrincantes- frente a los principales debates de carácter nacional y las campañas electorales. Este análisis coincide con uno de los primeros meses de precalentamiento para las elecciones municipales de España, que se celebrarán en el mes de mayo de 2011.

**Gráfico 6. Publicaciones positivas y negativas del líder de la oposición española (01/02/2011-28/02/2011)**



Fuente. *Nostracker*, 2011

La comparación de los datos sobre José Luís Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno en España, y sobre Mariano Rajoy, líder de la oposición, no refleja demasiadas relaciones entre los comentarios positivos que recibe uno y los negativos publicados sobre el otro. Así, por ejemplo, el 18 y 19 de febrero de 2011 es cuando se contabilizan un mayor número de piezas de carácter positivo sobre la figura de Mariano Rajoy, líder del partido conservador de España. Se debe, fundamentalmente, a la presentación y apoyo que éste presta a su secretaria general y candidata de su partido, María Dolores de Cospedal, en una de las regiones españolas.

Esos mismo días, sin embargo, apenas hay publicaciones sobre el presidente del Gobierno de España. Éstas además se refieren a las reformas sociales y económicas realizadas por el Ejecutivo español y en ningún caso hacen referencia al líder de la oposición.

Lo mismo ocurre el 24 de febrero. Este día, el líder de la oposición, presenta a los candidatos de la elecciones municipales en España, por lo que hay una disminución de los comentarios negativos sobre su figura política. Por su parte, las publicaciones sobre Rodríguez Zapatero son críticas que hacen los dirigentes de la Comunidad Autónoma de Galicia al Gobierno central.

Por lo tanto, tras el análisis, surgen varias conclusiones. La primera de ellas es que los comentarios negativos sobre las figuras políticas abundan fundamentalmente en las redes sociales y personales, disminuyendo en los medios de comunicación tradicionales. Además, se comprueba que las publicaciones negativas sobre el Gobierno español son consecuencia de las políticas sociales y económicas llevadas a cabo tras la crisis económica y que no son apoyadas por un gran porcentaje de la sociedad española. En tercer lugar, y tras analizar los datos obtenidos de la reputación online del líder de la oposición, se observa que éste tampoco tiene un importante apoyo social como alternativa a un presidente en caída libre de imagen y reputación. Esta percepción se



hace más evidente y agudiza en los medios de autocomunicación, donde los comentarios negativos sobre el líder conservador son más amplios y evidentes.

Todos estos datos cuantitativos pueden ser contrastados con los resultados, a finales de mes de febrero de 2011, con la mayoría de las encuestas de intención de voto publicadas por los distintos medios de comunicación. Todas ellas le dan al Partido Popular una ventaja de entre 15 y 20 puntos sobre el Partido Socialista a la vista de las elecciones municipales del mes de mayo de 2011. Por su parte la valoración de los líderes políticos de ambos partidos, gobernante y de la oposición, es bastante pobre, sin superar el nivel de aprobado.

## CONCLUSIONES

La nueva herramienta de investigación *Nostracker* no sólo permite procesar y gestionar información sino también abrir cauces a la investigación para observar y analizar el panorama mediático, cada vez más intenso y saturado de contenidos: informaciones, comunicaciones, mensajes persuasivos, opiniones, controversias, verdaderas y falsas noticias, rumores, competencia entre marcas comerciales y creaciones individuales. No sólo estamos hablando de los tradicionales medios de comunicación de masas sino más bien de una masa de medios de autocomunicación (empresariales e institucionales pero también privados y personales) de carácter colectivo y personal. La herramienta está concebida para el análisis cuantitativo y semántico de la información, en una primera fase, pero también para otros procesos primarios de observación cualitativa.

Lo que nos permite también *Nostracker* es procesar una gran cantidad de información –más de 20.000 medios sociales en este caso- de forma rápida y automática, casi instantánea, para comprobar hipótesis de investigación planteadas en muy poco tiempo. En fases continuadas se analizan las nubes de temas, conceptos, marcas y palabras que pueden sobresalir en una masa mediática.

La investigación refuerza las tesis de que las distintas esferas de la comunicación digital actual –la de los medios convencionales, la de los de autocomunicación y la de los medios personales- generalmente tienen características distintas y divergentes, aunque partan de un mismo acontecimiento. Lo comprobamos en los ejemplos anteriormente presentados. La información de los medios convencionales es profesional e institucional, en la medida que refleja la función de la organización periodística profesionalizada mientras que la de los blogs y redes sociales es de carácter puramente deliberativo y conversacional. Los nuevos medios sociales generalmente son replicantes de los medios tradicionales, pero en el desarrollo del flujo de la información-conversación acaban perfilando esferas diferentes.

Por un lado, el análisis del terremoto y tsunami de Japón muestra que si bien tanto en los medios de comunicación convencionales como en los autocomunicativos (redes sociales y personales) predominan –como es lógico- las informaciones negativas relativas al número de víctimas y problemas causados por la radiactividad nuclear, también hay diferencias en el tratamiento del acontecimiento por unos medios y otros.

Así mientras los medios tradicionales disminuyen considerablemente el número de noticias publicadas en red al día siguiente de lanzar la noticia, siendo su presencia mínima casi 20 días después, en los blogs y redes sociales los internautas siguen



preocupados por el suceso en los días posteriores. No coinciden, por lo tanto, las preferencias de las agendas temáticas en uno y otro acontecimiento.

En cuanto a las dos figuras políticas analizadas por el *Nostracker* (presidente del Gobierno y líder de la oposición) se percibe que mientras que los medios más convencionales predomina una postura institucional y más neutral en los blogs y redes sociales abunda una postura mucho más crítica, acentuada en los últimos años por la crisis económica. Los comentarios publicados sobre el presidente de Gobierno de España en los blogs y redes sociales españoles son predominantemente negativos. Lo mismo ocurre con respecto al líder de la oposición, lo que permite evidenciar que los cibernautas no están a favor de la política de gobierno español pero tampoco están convencidos con el presidente del principal partido de la oposición.

Se evidencia, por lo tanto, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación *online* siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en los hechos y en la imparcialidad, aunque susceptible de presiones e influencias de las fuentes –por intereses de publicidad o del poder– más sobresalientes. Por otro lado, han aparecido redes de autocomunicación social y personal a través de las cuales circula otro tipo de información aún menos intervenida pero igualmente interesada.

Además se empieza a percibir que en determinados acontecimientos, la espiral de los medios tradicionales ya no es necesariamente el punto de origen de la mayor parte de los asuntos que circulan y se comentan en ambas esferas, sino que empiezan a aparecer brotes de acontecimientos mediáticos surgidos en la propia red de autocomunicación. También se constata que mientras los medios de comunicación más tradicionales abandonan pronto la primacía del tratamiento de un acontecimiento de gran relevancia internacional, tal como es el terremoto de Japón, los blogueros y usuarios de Twitter siguen hablando del tema, publicando nuevos aspectos del suceso. Es decir, la onda de la conversación mediática es mucho más amplia que el efecto directo de seguimiento de los medios tradicionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEXA (2011): “Top Sites”. Recuperado el 28/03/2011, de <http://www.alexa.com/>
- ARBILDI LARREINA, I. (2005): “Posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web”, en *El profesional de la información*, v.14, nº12.
- BARROSO HUERTAS, O. (2008): “Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0: La carrera por la empatía con el usuario”, en: *Revista RE*, nº 4, pp. 115-122.
- BARRERO, D.; CRIADO, I. y RAMILO, C. (2006): “Política y Web 2.0”. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Nov-Dic 2003.
- CAMPOS FREIRE, F., LÓPEZ CEPEDA, A. y GAGO MARIÑO, M. (2009): *Nostracker*. Patente o modelo de utilidad. Nº de solicitud: SC-418-2009. Fecha de prioridad: 22-12-2009.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 12/11/2010, de

- [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- CARRIÓN, H. (2010): "Internet en el Ecuador, año 2010". Recuperado el 08/03/2011, de [www.imaginar.org/forointernet/pres\\_2010/1\\_estudio\\_imaginar\\_2010](http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2010/1_estudio_imaginar_2010).
- CASTELLS, M. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". En *Revista Telos*, nº 75.
- CASTELLS, M (2009): *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, JM. (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- CEBRIÁN HERREROS, M (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº14, pp.345-361.
- COMSCORE (2010): "Europe Digital year in review". Recuperado el 10/02/2011, de <http://www.comscore.com/>
- CRIADO, J., BARRERO, D. y RAMILO, M. (2006): "Política y Web 2.0", en: III Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad.
- DE LA PEÑA J. (2009): "La magia de las redes", en *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 78, pp. 6-8.
- DE UGARTE, D.; QUINTANA, P. GÓMEZ, E. y FUENTES. A. (2009): *De las naciones a las redes*. Barcelona: Colección Planta29.
- DOMINGO, C., GONZÁLEZ, J. y LLORET, O. (2008): "La Web 2.0. Una revolución social y creativa", en *Telos*, nº 74.
- INTERNET WORLD STATS (2010): "Los 20 países con el mayor número de usuarios de Internet". Recuperado el 10/03/2011, de <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- ORIHUELA, JL. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- TECHNORATI (2010): "Estado de la blogoesfera 2010". Recuperado el 10/11/2010, de <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogsphere-2010/>



## 11.2. ENCUENTROS Y DESENCUENTROS: PARADIGMAS, MODELOS Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA DOCENCIA Y DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

---

**Juan Carlos Águila Coghlan,**  
MDSC, Universidad Complutense de Madrid  
[jauancarlos.aguilacoghlan@gmail.com](mailto:jauancarlos.aguilacoghlan@gmail.com)

**Judith Cortés Vásquez,**  
MDCS, Universidad Complutense de Madrid  
[judith.cortes.v@gmail.com](mailto:judith.cortes.v@gmail.com)

### RESUMEN

El grupo de investigación MDCS de la Universidad Complutense de Madrid, realizó en el año 2008-2009 la Primera encuesta de la Docencia de Teoría de la Comunicación, con la participación de 363 docentes de Europa y América Latina. Durante el año 2009-2010, realizó la Encuesta Internacional sobre la Investigación en Comunicación / Información, con la participación de 288 investigadores, también en Europa y América Latina. Los resultados obtenidos en ambas encuestas son la base de este trabajo, que compara los Objetos de Estudio, los Modelos Epistemológicos y los Paradigmas predominantes en la docencia universitaria y en la investigación en el campo de la Comunicación. Con esta información se busca aportar una base de análisis sobre las relaciones existentes entre los fundamentos teóricos de la docencia y los modelos metodológicos de investigación en el área de comunicación y su correspondencia.

*Palabras clave:* Paradigmas, modelos epistemológicos, objeto de estudio, investigación, comunicación, docencia.

### ABSTRACT

#### **Meetings and disappointments: Paradigms, Models and Object of Study of Teaching and Research in Communication**

MDCS research group of the Universidad Complutense de Madrid, conducted in 2008-2009 the First Survey on the Teaching of the Communication Theory, with the participation of 363 teachers from Europe and Latin America. During the 2009-2010 school year, conducted the International Survey in Research in Communication / Information, with the participation of 288 researchers in Europe and Latin America. The results of both surveys are the basis of this study, which compares the Object of Study, Epistemological Models and prevailing Paradigms in university teaching and research in the field of communication. With this information aims to provide an analysis based on the relationship between the theory and methodology of teaching and research in the area of communication and correspondence.

*Keywords:* Paradigms, epistemological models, object of study, research, communication, teaching.

## 1. ANTECEDENTES

La teoría de la comunicación dentro del marco sociohistórico de la llamada Sociedad del Conocimiento, “se muestra como una necesaria fuente de conocimiento psicosocial, no solo como proveedora de objetos de estudio comunicacionales, sino como generadora de epistemes que permitan desarrollos teóricos y metodológicos para la investigación y para las prácticas sociales.”<sup>1</sup>

La investigación científica es por su naturaleza un conocimiento de tipo instrumental. Es un *saber hacer* con el conocimiento disciplinar para producir ideas y constructos nuevos, modelos teóricos, procesos de innovación. En definitiva, evidencia teórica y empírica que contribuya a una mejor comprensión de la realidad y facilite la detección y resolución de problemas concretos. En este sentido la investigación está siempre vinculada a la realidad, al campo de conocimiento disciplinar de aplicación, al contexto cultural, social y político en que se desarrolla y se convierte en la fuente de generación de pensamiento libre y útil, cuya difusión aproxima a científicos de diferentes campos disciplinares, enriquece la formación universitaria y orienta a actores sociales relevantes.<sup>2</sup>

Pensar e investigar sobre la Comunicación se hace necesario “ para que en la comunidad científica se llegue a alcanzar el momento de proponer una “teoría de la comunicación” que podrá adquirir la suficiente consistencia epistemológica si se define bien el objeto: qué se entiende por Comunicación, y a partir de ahí proponer un diseño epistemológico y metodológico capaz de formular problemas y vías de solución, tanto para conocer mejor todos los aspectos que sean relevantes respecto de ese objeto de estudio (planteando sus relaciones: temporales, causales, etcétera), así como para aplicar mejor ese conocimiento a las prácticas humanas donde se hace presente la comunicación, facilitando con ello que el conocimiento de la comunicación como objeto, el análisis de los campos donde la comunicación se hace presente, y la práctica de la comunicación, recíprocamente se puedan enriquecer, progresar y reproducirse.”<sup>3</sup>

## 2. OBJETIVO

Como objetivo central se busca comparar los principales paradigmas sobre los cuales se basa tanto la docencia como la investigación en Teoría de la Comunicación/Información y las relaciones existentes en estos dos ámbitos.

## 3. MATERIAL Y MÉTODOS

Durante la temporada 2008 - 2009, el equipo inter-universitario de investigación “Mediación Dialéctica de la Comunicación Social” (MDCS), dirigido por el profesor José Luis Piñuel Raigada, Catedrático en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, realizó una investigación sobre la enseñanza universitaria de la Teoría de la Comunicación en Europa y América Latina, a través de una encuesta en seis idiomas (inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español). La encuesta se realizó a través

---

<sup>1</sup> Gaitán Moya. *Desarrollos teóricos y metodológicos de investigación en epistemología de la comunicación* <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/176.pdf>

<sup>2</sup> Saravia, M.A. *Metodología de la Investigación científica* <http://www.cienciaytecnología.gob.bo/convocatorias/publicaciones/Metodología.pdf>

<sup>3</sup> Piñuel, J.L., *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*, Contratexto Digital. N° 18

de Internet, controlando el acceso al cuestionario mediante correos electrónicos previos de invitación a todas aquellas personas que, finalmente, formaron parte de la base de datos. A la encuesta en línea respondieron 363 profesores y 288 investigadores de 237 universidades de Europa y América Latina en la que se involucran más de 40 países.

El alcance internacional de la investigación obligó a completar un trabajo previo de localización de las personas que responderían al cuestionario. En primer término, se revisaron las páginas web de todas las universidades españolas para completar una base de datos con los nombres y los datos de los docentes de las asignaturas relativas a la Teoría de la Comunicación. Con esta iniciativa fue posible configurar los principales perfiles de la enseñanza de Teoría de la comunicación/información en las universidades europeas y latinoamericanas

A través de un procedimiento similar, en la temporada 2008 -2009 se realizó una encuesta focalizada en las actividades de **Investigación en Comunicación**, utilizando la base de datos recogida con ocasión de la encuesta sobre la Docencia Universitaria, complementándola con nuevos datos de investigadores y Grupos de Investigación sobre la materia. Aún cuando el número de invitaciones a responder la encuesta sobre investigación fue superior al de la encuesta sobre docencia universitaria, el número de respuestas obtenidas en este caso fue inferior, obteniéndose un total de 288 respuestas.

Como apuntan C. Lozano y M. Vicente en su trabajo “*La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina*”<sup>4</sup>, en aras de la defensa del rigor metodológico, es muy importante señalar que el universo finito de docentes e investigadores que respondieron los cuestionarios puede ser considerado como “significativo”, dado que las respuestas voluntarias de los docentes e investigadores, en la totalidad de los casos, obedecen a iniciativas personales y a reflexiones mayoritariamente individuales en relación a casos puntuales (clínicos) y experiencias propias. De este modo, los datos que se pueden extraer de las encuestas no deben considerarse como información concluyente sino más bien como tendencias o puntos de partida que, en el mejor de los casos, pueden ayudar a perfeccionar metodologías y a posibilitar la creación de nuevas investigaciones para seguir abordando y conociendo mejor estos temas.

De forma complementaria, los resultados obtenidos de la encuesta sobre la Docencia Universitaria se debatieron públicamente en el Simposio Internacional de Innovación Educativa en el Espacio Europeo y Latinoamericano, organizado por el grupo MDCS en la Universidad Complutense el 6 y 7 de mayo de 2009 y sobre el cual existe una publicación monográfica de la revista de FELAFACS<sup>5</sup>

DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN, N°78, ENERO - JULIO 2009

En este trabajo de tipo descriptivo nos abocamos al análisis y comparación de los Objetos de Estudio, los Modelos Teóricos y los Paradigmas o enfoques utilizados tanto en la Docencia como en la Investigación de la Comunicación, en un intento de responder preguntas ya planteadas por el profesor Juan Antonio Gaitán Moya en su

---

<sup>4</sup> Lozano, C., Vicente, M. *La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina*. Revista Latina de Comunicación Social, N° 65, 2010

<sup>5</sup> Diálogos de la Comunicación N° 78, Enero –Julio 2009.



trabajo “*Desarrollos teóricos y metodológicos de investigación en epistemología de la comunicación*”<sup>6</sup>

- ¿Son los **objetos de estudio** dominantes en la docencia los mismos que dominan en la investigación?
- ¿Son las **disciplinas y perspectivas científicas** dominantes en la docencia las mismas que dominan en la investigación?
- ¿Son los **modelos epistemológicos** dominantes en la docencia los mismos que dominan en la investigación?

Con esta información se busca aportar una base de análisis sobre las relaciones existentes entre los fundamentos teóricos de la docencia y de la investigación en el área de comunicación, y su correspondencia.

#### **4. RESULTADOS**

La investigación científica es por su naturaleza un conocimiento de tipo instrumental. Es un *saber hacer* con el conocimiento disciplinar para producir ideas y constructos nuevos, modelos teóricos, procesos de innovación. En definitiva, evidencia teórica y empírica que contribuya a una mejor comprensión de la realidad y facilite la detección y resolución de problemas concretos. En este sentido la investigación está siempre vinculada a la realidad, al campo de conocimiento disciplinar de aplicación, al contexto cultural, social y político en que se desarrolla y se convierte en la fuente de generación de pensamiento libre y útil, cuya difusión aproxima a científicos de diferentes campos disciplinares, enriquece la formación universitaria y orienta a actores sociales relevantes.

##### **4.1. Los modelos teóricos dominantes en la Docencia y la Investigación en Comunicación**

La ciencia requiere de una observación minuciosa y sistemática para hacer aportes válidos en cualquier ámbito del conocimiento. Esta observación sin embargo, está siempre influida por algunos conceptos básicos que indican “desde dónde mirar” los fenómenos que se estudian y cómo interpretar los resultados de dicha observación.

Los modelos teóricos representan estos conceptos básicos que orientan la observación y que le dan un marco epistemológico a las acciones de la investigación. El uso de determinados modelos, entonces, define también la mirada del investigador o del docente sobre una determinada materia.

Conociendo los modelos teóricos y de conocimiento que dominan en una determinada actividad, será posible comprender de mejor manera las explicaciones que la investigación produce sobre los fenómenos estudiados y su forma de transmitirlos a través de la enseñanza

El estudio de los modelos epistémicos cobra cada día importancia debido principalmente a las relaciones que se presentan entre el conocimiento y sus modelos o representaciones, como también por las vinculaciones que existen entre "aquello que se

---

<sup>66</sup> Gaitán M, J.A. Op.cit

ve" y la cosmovisión, paradigma y modelo epistémico "a partir del cual se ve". La confusión entre una cosa y la otra, revela la condición de lo conocido por parte de quien conoce, pero especialmente lo que se sabe de lo conocido a partir del conocimiento que conoce. Existe una vinculación directa entre la ontología [la cosa en sí] y la epistemología [el decir de la cosa] y existe la posibilidad de que en un momento determinado se genere un tipo de praxis y de saber desligados entre sí ontológica y epistémicamente, a la manera de la experiencia binaria del mundo<sup>7</sup>

El estudio de los modelos puede plantear ciertos dilemas pues prácticamente no existe un modelo exacto, ni exclusivo, ni "puro". Sin embargo, el esfuerzo de su identificación bien vale la pena pues la precisión de las distintas estructuraciones – para algunos –, o significaciones – para otros – propicia la comprensión acerca de las distintas maneras mediante las cuales se conoce

Tanto la docencia como la investigación en Comunicación, no están exentas de la influencia de estos modelos, por lo que es necesario determinar cuáles son aquellos que dominan en cada ámbito. Los modelos utilizados por docentes e investigadores en Comunicación se muestran a continuación

Los modelos más frecuentemente utilizados en la docencia de la Teoría de la Comunicación son los modelos Conductista, Constructivista, Crítico, Estructuralista, Fenomenológico, Funcionalista, Informativo y Sistémico. Una buena parte de los investigadores por su lado, realizan su trabajo sin predominio de modelos teóricos, lo que se aprecia claramente en las Tablas y gráficos siguientes

Tabla 1. Modelos teóricos dominantes en la INVESTIGACIÓN en Comunicación

MODELO	(%)
Conductistas	0,75
Constructivista	13,53
Crítico	21,43
Estructuralista	6,02
Fenomenológico	8,65
Funcionalista	3,38
Informativo	6,77
Sistémico	11,6
Sin predominio de modelos teóricos	27,2

---

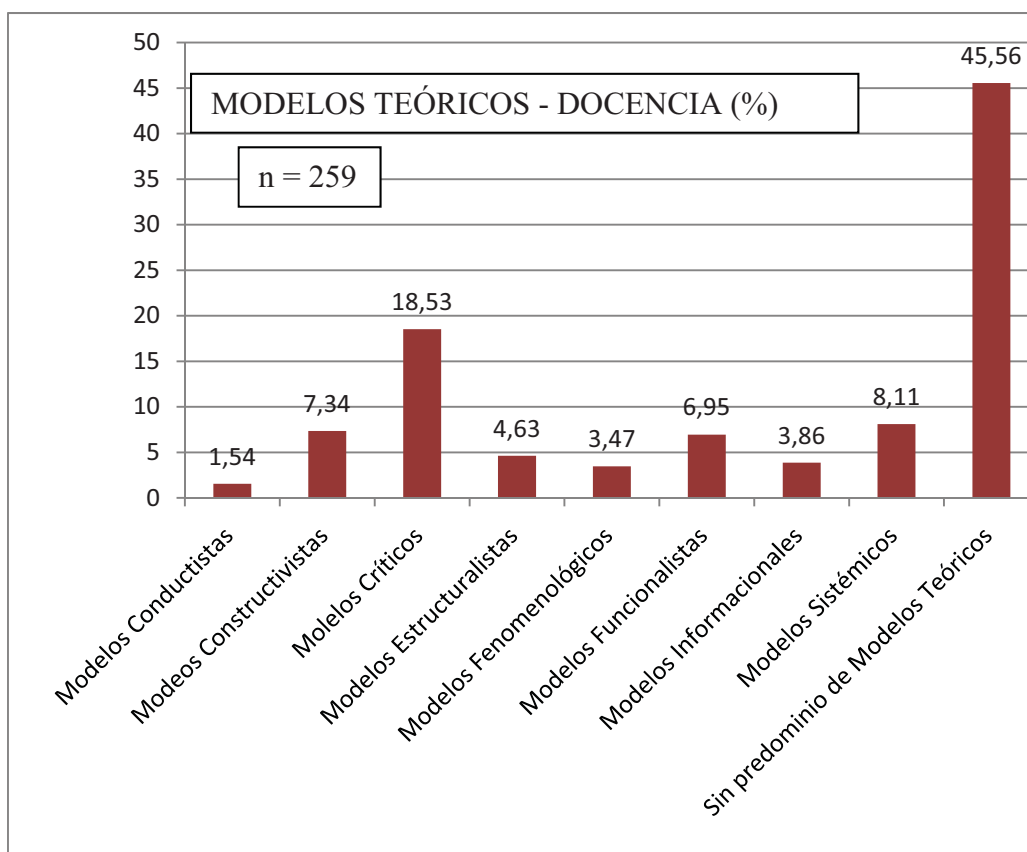
<sup>7</sup> Selaya López, Carlos. *Epistemología*. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. <http://es.scribd.com/doc/38813922/Carlos-Selaya-Lopez-UAGRM-Modelos-epistemicos>. 2009

Tabla 2. Modelos Teóricos más frecuentes en la DOCENCIA de la Teoría de la Comunicación

MODELOS	DOCENCIA (%)
Modelos Conductistas	1,54
Modelos Constructivista	7,34
Modelos Críticos	18,53
Modelos Estructuralistas	4,63
Modelos Fenomenológicos	3,47
Modelos Funcionalistas	6,95
Modelos Informacionales	3,86
Modelos Sistémicos	8,11
Sin predominio de modelos teóricos	45,56

Los modelos utilizados en la docencia, se muestran en el siguiente gráfico

**Gráfico 1. Modelos Teóricos más frecuentemente usados en la DOCENCIA de la Teoría de la Comunicación, a nivel universitario.**

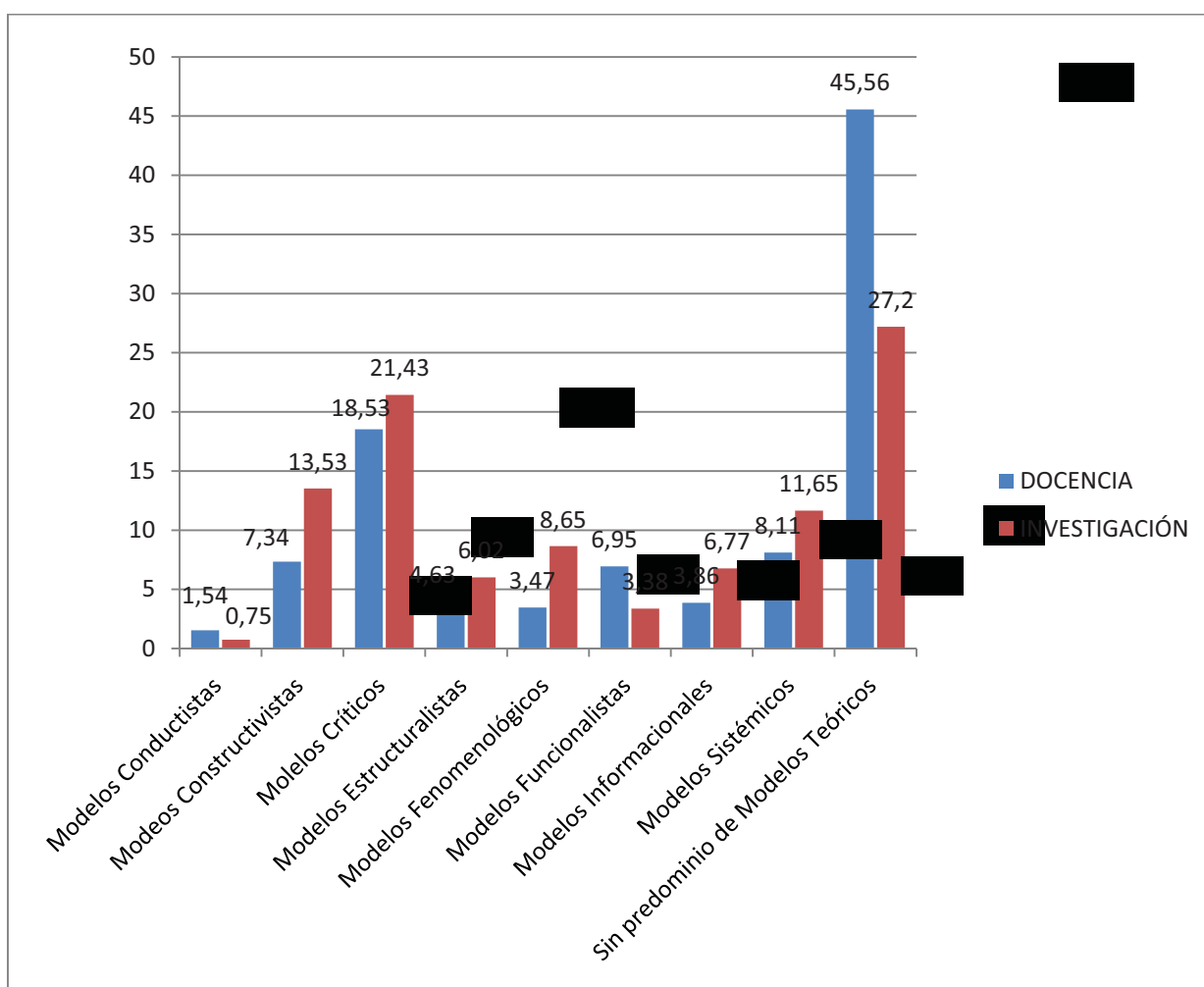


En la siguiente tabla, se muestran en paralelo los tipos de modelos utilizados en la Docencia y en la Investigación

Tabla 3. Modelos Teóricos más frecuentes tanto en la Docencia como en la Investigación en Comunicación

MODELOS	DOCENCIA (%)	INVESTIGACION (%)
	1,54	0,75
Modelos Constructivista	7,34	13,53
Modelos Críticos	18,53	21,43
Modelos Estructuralistas	4,63	6,02
Modelos Fenomenológicos	3,47	8,65
Modelos Funcionalistas	6,95	3,38
Modelos Informacionales	3,86	6,77
Modelos Sistémicos	8,11	11,65
Sin predominio de modelos teóricos	45,56	27,20

Gráfico 2. Modelos Teóricos más frecuentes en Docencia e Investigación en Comunicación



Existe una completa coincidencia en los modelos utilizados por la Docencia y la Investigación, con diferencias sólo en los porcentajes de utilización de cada modelo según la disciplina estudiada. Es interesante hacer notar cómo los modelos *conductistas* han perdido vigencia y se utilizan en una mínima medida tanto en la Docencia como en la Investigación.

La predominancia general, sin embargo, es la de no utilizar modelos teóricos específicos, lo que es más frecuente en la Docencia (45,56 %) que en la Investigación (27,72 %)

Los modelos Críticos son los más utilizados en ambas disciplinas.

El denominado "modelo crítico" está asociado con actitudes psicológicas y conceptuales que buscan efectuar una revisión sistemática y meticulosa de cualquier obra, constructo, ideas, principios o valores, a fin de precisar fundamentalmente los errores que pueda presentar la obra. Es propio de este modelo el someter, ya sea a la experiencia o al análisis de las proposiciones cualquier evidencia, hecho, teoría o idea, objetos de atención, a fin de percibir su mayor o menor coherencia, como también para medir su *consistencia*.<sup>8</sup>

Es interesante también hacer notar cómo el Modelo Fenomenológico es más usado en la investigación que en la Docencia. De acuerdo con Husserl, quien definió por primera vez el término en sus *Investigaciones Lógicas*, concibió la Fenomenología como “un método analítico descriptivo de las vivencias del pensamiento, depuradas de elementos empíricos, que interpreta la realidad mediante la reducción”.<sup>9</sup>

#### **4.2. El objeto de estudio de la Comunicación**

Hablar del objeto de estudio de la comunicación es adentrarse en un campo de discusión académica donde se encuentran múltiples posiciones epistemológicas las cuales pueden ir desde el desinterés por considerar que la comunicación no requiere de un estatuto científico y que no es necesario entrar en la categoría de ciencia en el contexto de la ciencias sociales, hasta los que afirman que se trata de una pluri-disciplina, una multi-disciplina o una supra-teoría

Es un debate en el cual a pesar de los aportes de grandes teóricos, no hay claridad suficiente ni unanimidad conceptual de manera que se pueda optar con seguridad por una teoría con la certeza de que se ha hecho la mejor elección desde el punto de vista científico; por el contrario, proliferan posturas diversas, algunas de ellas opuestas entre sí.<sup>10</sup>

De acuerdo con Piñuel,<sup>11</sup> “en general, se acepta que una teoría científica, aplicada a un objeto de estudio consistentemente delimitado y definido, adquiere valor si puede poner a prueba el conocimiento y la práctica, pero solo en la medida en que el

---

<sup>8</sup> Selaya L., C. Op.cit.

<sup>9</sup> Husserl, E. 1949. *Ideas relativas a una Fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. F.C.E. México.

<sup>10</sup> Pérez R., L.B. *Aportes al objeto de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva*. Universidad de Medellín. <http://gmje.mty.itesm.mx/Aportes-beltranperez.pdf>

<sup>11</sup> Piñuel, J.L., *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*, Contratexto Digital. N° 18

*saber* que proporciona pueda mejorar el *hacer* diseñado por su aplicación y, además, en la medida en que, mientras va facilitando el éxito de la *praxis*, enriquece y revisa los saberes inicialmente formulados. Ahora bien, las nociones de teoría, así como las nociones de objeto de estudio, campo de conocimiento y de prácticas que revisan el saber se usan a veces bajo requisitos de diferente rigor”.

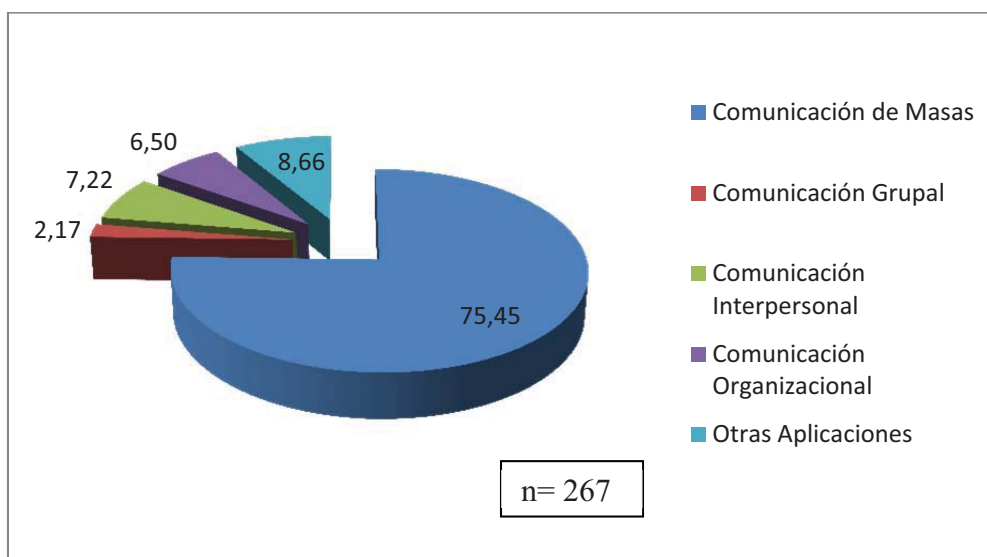
En nuestro caso, nos centraremos en las respuestas de los docentes e investigadores acerca de cuáles son las formas de comunicación en las cuales focalizan su atención a hora de de investigar o hacer docencia en Comunicación.

De esta manera, los objetos más frecuentemente tratados en la Docencia universitaria, fueron: Comunicación de Masas (75,45%), Comunicación Interpersonal (7,22%), Comunicación Organizacional (6,50%) y Comunicación Grupal (2,17%). Existe además, un porcentaje de académicos que aborda otras aplicaciones de la comunicación (8,66%)

Tabla 4 . Objetos de estudio más frecuentes en la DOCENCIA de la Teoría de la Comunicación (%)

OBJETO DE ESTUDIO – DOCENCIA	%
Comunicación de Masas	75,45
Comunicación Interpersonal	7,22
Comunicación Organizacional	6,50
Comunicación Grupal	2,17
Otras aplicaciones	8,66

Gráfico 3. Objetos de Estudio más frecuentes en la DOCENCIA de la Teoría de la Comunicación



En el caso específico de España, la distribución es la siguiente:



**Gráfico 4. Objetos de Estudio dominantes en la Docencia, en España**



(Piñuel R., José Luis. *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*. Contratexto Digital. N° 18 ISSN: 1993-4904)

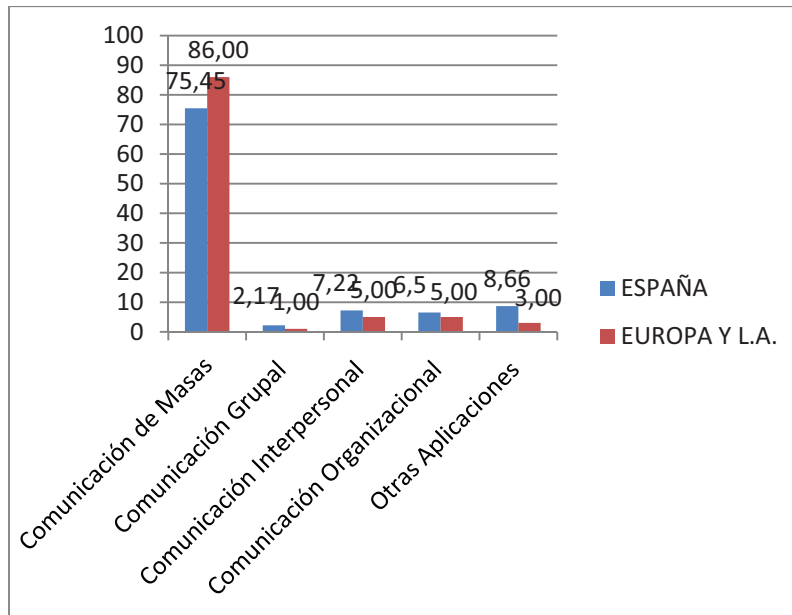
Los objetos de estudio en Europa y Latinoamérica en general se comparan con los objetos de estudio en España de la siguiente manera:

Tabla 5. Objeto de Estudio en España y en Europa y América Latina

	ESPAÑA	EUROPA Y L.A.
Comunicación de Masas	75,45	86,00
Comunicación Grupal	2,17	1,00
Comunicación Interpersonal	7,22	5,00
Comunicación Organizacional	6,50	5,00
Otras Aplicaciones	8,66	3,00

Lo que se puede ver más claramente en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5. Objetos de Estudio de la Comunicación en España y en Europa y América Latina**

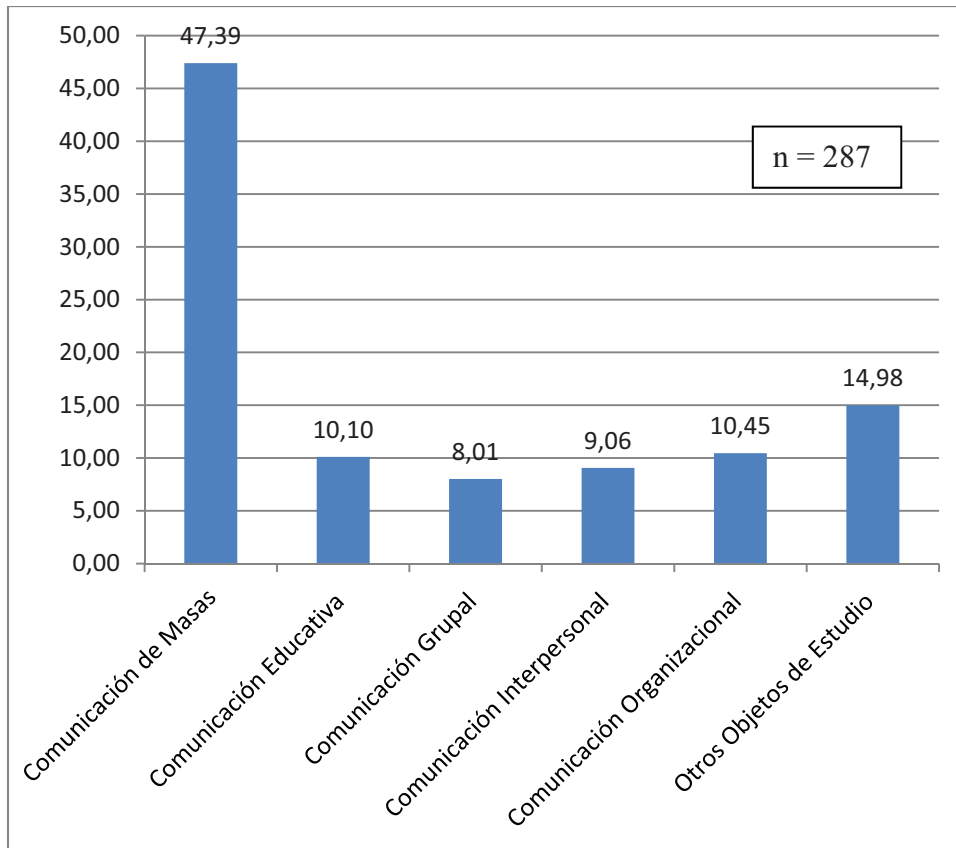


### 4.3. Objetos de Estudio en la INVESTIGACIÓN en Comunicación

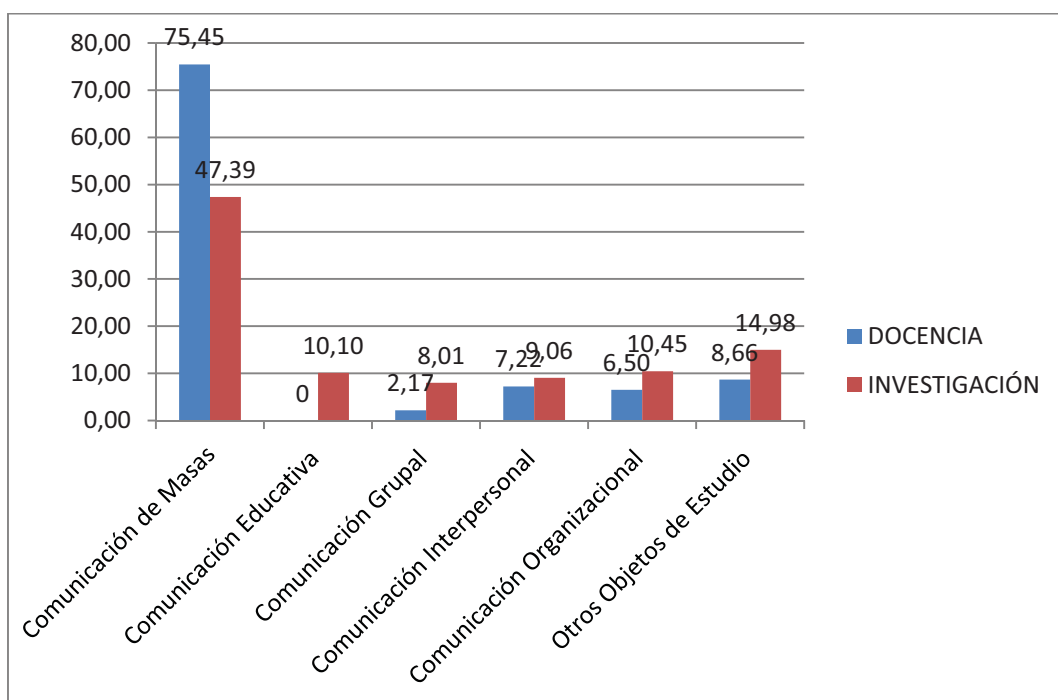
Tabla 6. El objeto de estudio de la INVESTIGACIÓN en Comunicación:

OBJETO DE ESTUDIO – INVESTIGACIÓN	%	
Comunicación de Masas	47,39	
Comunicación Educativa	10,10	
Comunicación Grupal	8,01	
Comunicación Interpersonal	9,06	
Comunicación Organizacional	10,45	
Otros Objetos de Estudio	14,98	

Gráfico 6. Objeto de estudio de la INVESTIGACIÓN en Comunicación (%)



**Gráfico 7. Objeto de Estudio de la Docencia y de la Investigación**



#### 4.4. Paradigmas disciplinares

La investigación científica cuenta con paradigmas de aproximación a la realidad, que representan a las formas de concebir y desarrollar el conocimiento. Los dos grandes caminos son el Empírico Analítico Cuantitativo y el Interpretativo Constructivo Cualitativo y dentro de cada uno de ellos se inscriben diversas metodologías y tipos de estudios que tienen especificidades y criterios de rigor científico necesarios para su aplicación. Es condición obligada el conocimiento preciso de estos criterios para posibilitar que la investigación tenga valor científico y sus resultados puedan ser difundidos con confianza en la comunidad científica y sociedad en general.

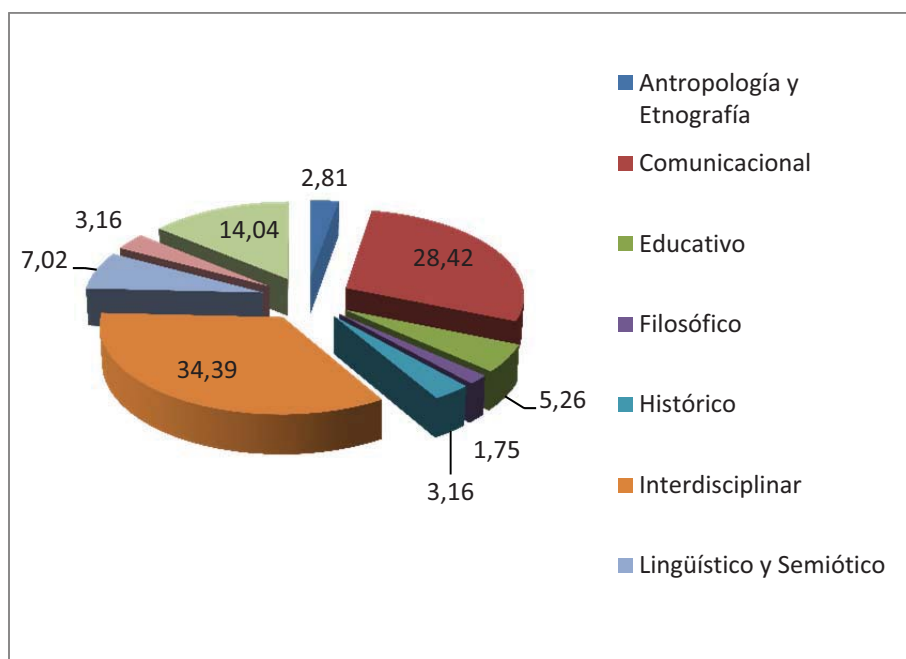
Algunos autores postulan que en las ciencias de la comunicación los paradigmas clásicos han entrado en crisis desde hace varias décadas, sobre todo porque su visión instrumental y pragmática del fenómeno han impedido ver la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo.<sup>12</sup>

La visión positivista y racionalista presente en la teoría de la comunicación que dio origen al paradigma de Laswell, en la actualidad resulta insuficiente para dar cuenta de los cambios que se están produciendo en las relaciones de comunicación, lo cual está obligando a plantear una recomposición del campo de estudio que traspase las fronteras disciplinarias sobre las cuales se había sustentado una teoría de la comunicación que explicaba el fenómeno desde la psicología conductista, la sociología funcionalista, al semiología estructuralista y el marxismo clásico. A pesar de ello, como veremos más adelante, muchos docentes e investigadores aún consideran esos y otros paradigmas como dignos de estudio, incorporándolos en su actividad académica.

<sup>12</sup> Pineda de Alcázar M. *Los paradigmas de la comunicación. Nuevos enfoques metodológicos*. <http://www.comminit.com/en/node/150509>

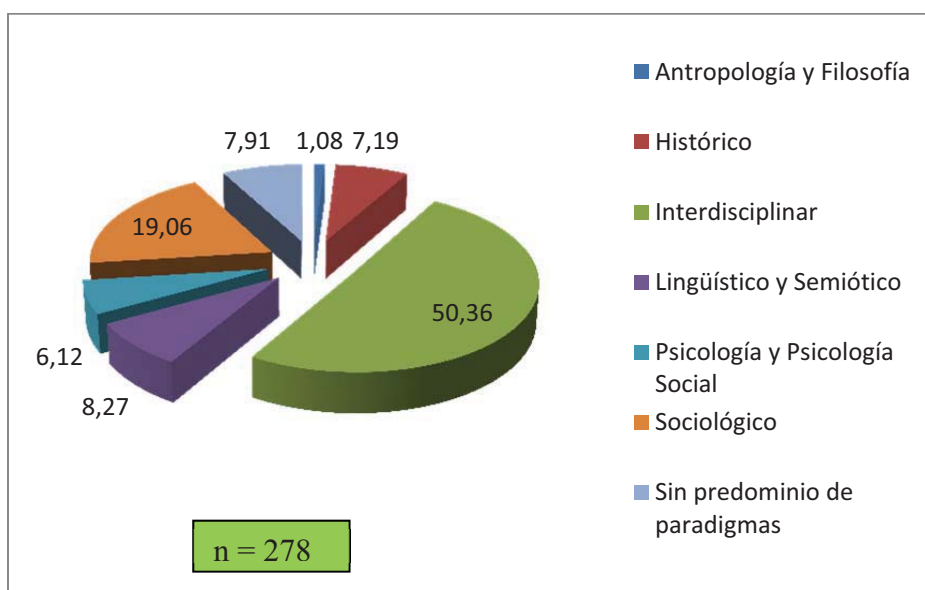
#### 4.5 Paradigmas más frecuentemente utilizados en INVESTIGACIÓN

**Gráfico 8. Paradigmas disciplinares más frecuentes en INVESTIGACIÓN de la Comunicación**



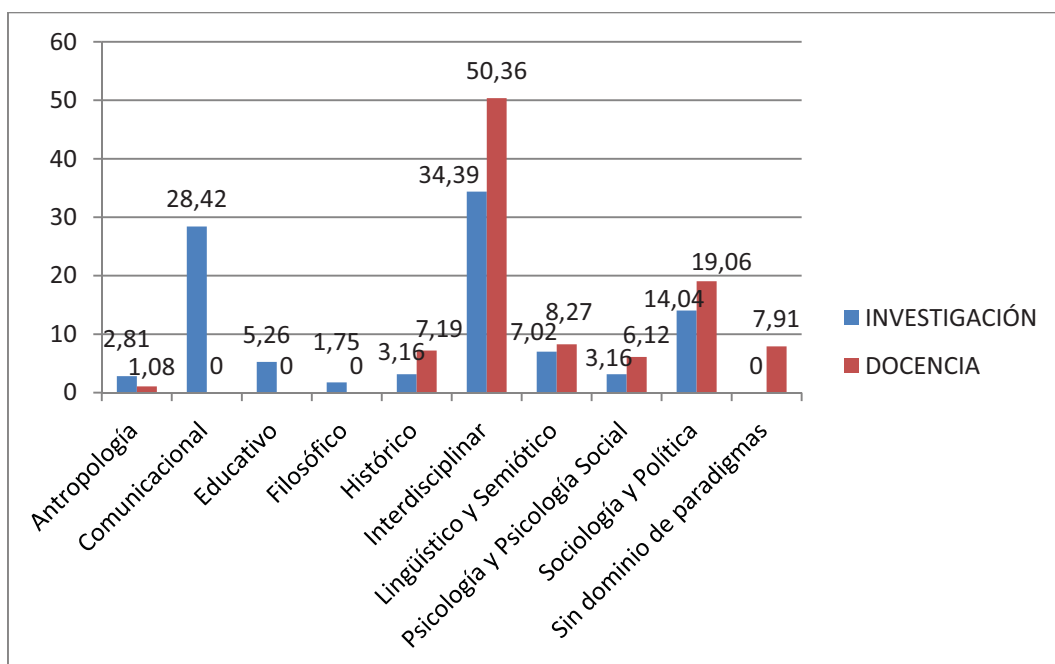
#### 4.6. Paradigmas más frecuentemente utilizados en DOCENCIA de Teoría de la Comunicación

**Gráfico 9. Paradigmas disciplinares más frecuentes en DOCENCIA de la Comunicación**



Una comparación entre los resultados de estas dos disciplinas para los paradigmas utilizados, arroja lo siguiente:

**Gráfico 10. Paradigmas usados más frecuentemente en la DOCENCIA y en la INVESTIGACIÓN en Comunicación**



En este caso, no todos los paradigmas de frecuente uso en Docencia y en Investigación son exactamente los mismos. Hay coincidencia en las perspectivas Antropológica, Filosófica, Lingüística y Semiótica, Psicológica y de Psicología Social, Sociológica y Política. Por el contrario, en la Docencia, a diferencia de la Investigación, los enfoques Educativo, Filosófico y Comunicacional, no se hacen presente en las respuestas de los docentes, los que podrían estar contenidos en los primeros o en la categoría “sin dominio de paradigmas”, que justamente no está presente en Investigación y que para el caso de la Docencia, representa el 7,91%.

Como se puede apreciar en los gráficos, tanto en la Docencia como en la Investigación de la Comunicación, domina la perspectiva Interdisciplinar.

La Interdisciplinariedad emerge pues, como un camino metodológico para enfrentar la pérdida de las certidumbres teóricas en las ciencias sociales en general y en las ciencias de la comunicación, en particular. Sobre todo porque ella da idea de ruptura de límites, de fronteras en la constitución de los saberes y se abre al conocimiento multipolar, descentrado, ramificado y entrecruzado y con ello da paso a la visión de un conocimiento no compartimentado, no fragmentado, ni separado por disciplinas estrictas que sólo permiten enfoques cerrados y parcelados sobre los problemas que abordan.

De acuerdo con Piñuel<sup>13</sup> “Conocimiento, Sociedad y Comunicación son objetos de estudio formal y materialmente distintos, pero que no pueden desenvolverse, ni formal ni materialmente, por separado, sino en el interior de un *campo compartido*, y

<sup>13</sup> Piñuel. Op.cit (Contratexto)



que la actividad cognitiva, las relaciones sociales y las interacciones comunicativas se condicionan entre sí mediante la *indeclinable revisión de sus prácticas*.”

Considerada así, la Interdisciplinariedad se opone a los sistemas jerárquicos de las ciencias positivistas, con sus centros de significancias y saberes organizados en función del pensamiento cartesiano y el método hipotético deductivo, como punto fijo de partida y como principio del saber. Además, las disciplinas modernas positivistas son discursos fundados por un sujeto, concebido como un individuo soberano de conocimiento entendido en términos kantianos, que otorga propiedades gnoseológicas a quien ha hecho un esfuerzo espontáneo por producir el conocimiento. Mientras que el enfoque Interdisciplinar concibe a los discursos científicos como agenciamientos colectivos de enunciación, que provienen del aumento de dimensiones de una multiplicidad que cambia de naturaleza, diluyendo al sujeto cognoscente en las prácticas subjetivas con dimensiones sociales, dando paso a una nueva figura de la subjetividad: el individuo social (Del Búfalo, 1999), capaz de una nueva manera de relacionarse, en un espacio liso, heterogéneo, sin puntos fijos, de variaciones continuas, formado por eventos más que por cosas.

El fin de la ciencia convencional, lineal, obliga a la reconstrucción de la actitud científica para dar paso a enfoques emergentes que insisten en la discontinuidad, en la diferencia y en una nueva sensibilidad ética y social, que cuestionan el modo de conocer dominante en las ciencias basado en la objetividad, verdad y verificación empírica como método único de acercamiento a lo real.

El pensamiento Interdisciplinar plantea que la ciencia no es única, que los resultados de la actividad científica deben tener una vinculación con la vida cotidiana y subjetiva de las personas, que la ciencia como actividad humana supone una interpretación desde la óptica de quien la realiza y que los estados afectivos de los sujetos sociales pueden modificar, afectar y alterar los procesos cognitivos, por lo que todo conocimiento no remite a un hecho puro sino a una interpretación.<sup>14</sup>

Antes estos desafíos, lo que está en crisis es el paradigma positivista de las Ciencias clásicas y sus modos de conocer pero no un nuevo paradigma epistémico que en su multiplicidad y descentramiento concibe una ciencia más humana, más humilde, más relativa y más crítica.<sup>15</sup>

En el campo de las Ciencias de la Comunicación el salto hacia lo interdisciplinar, ha significado en las dos últimas décadas no sólo el cuestionamiento del paradigma del modelo de comunicación unilateral de Laswell sino un enriquecimiento teórico- práctico de la investigación devenido de enfoques de la antropología, la historia, la economía política, la etnografía y la sociología crítica, que han comenzado a interrogar los problemas de la comunicación desde otras ópticas como la de los movimientos culturales y las mediaciones simbólicas, porque más que desde los objetos

---

<sup>14</sup> Pineda de A., M. *Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos* Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de LUZ. [www.comminit.com/en/node/150509zar](http://www.comminit.com/en/node/150509zar)

<sup>15</sup> Martínez, Miguel (1999). *Conferencia dictada en el Seminario ¿Fin de la Ciencia? IPOST/Instituto de Filosofía del Derecho*. LUZ. Maracaibo, Venezuela. <http://paradygmes.unblog.fr/tag/sistema-planeta/>

(medios) o desde los sujetos (emisores/receptores) se aborda el problema de las subjetividades y los discursos sociales.

## 5. ALGUNAS CONCLUSIONES

### 5.1 Modelos Teóricos

Tanto en la Docencia como en la Investigación en Comunicación, la tendencia general de docentes e investigadores es la de no utilizar modelos teóricos específicos en el desarrollo de su actividad. Pero cuando los modelos forman parte de los programas docentes y de investigación, es el **modelo crítico** el que adquiere mayor relevancia, por encima del resto. Por su parte, el modelo conductista es el menos utilizado, denotando con ello la evolución de los conceptos bajo los cuales se estudia las interacciones humanas en el campo de la comunicación. Lo mismo ocurre con los modelos fenomenológicos, estructuralistas, fenomenológicos e informacionales, dando paso en primer lugar a los modelos constructivistas y en segundo lugar a los modelos sistémicos, que han ido cobrando importancia a la luz de las teorías que los sustentan, cada día más desarrolladas y estudiadas.

### 5.2 Objeto de Estudio

En el caso del Objeto de Estudio, tanto en Docencia como en Investigación, es la **Comunicación de Masas** la que muy por encima de los demás, es la que adquiere mayor relevancia, concordantemente con las actuales tendencias en las que se ha generalizado la “preocupación por la función social de los medios masivos de comunicación, una base que se vincula con los cambiantes tipos de control social ejercitados por poderosos grupos de interés en la sociedad”<sup>16</sup>

La Comunicación Organizacional y la Comunicación Interpersonal, en un nivel muy similar en ambas disciplinas, quedan relegadas a un discreto segundo lugar, diez veces por debajo de la Comunicación de Masas. La Comunicación Grupal, por su parte, es el objeto de estudio menos frecuente tanto para la docencia como para la investigación en comunicación

### 5.3 Paradigmas Disciplinarios

Es en este ámbito donde se observan las mayores diferencias entre la Docencia y la Investigación en Comunicación. Es la **Interdisciplinariedad** la que se muestra con mayor fuerza en las actividades docentes y de investigación, mientras en la Docencia no están presentes los paradigmas Comunicacional, Educativo y Filosófico, los que sin embargo sí están presentes en la Investigación. El paradigma comunicacional, que sólo está presente en la Investigación, tiene una gran importancia relativa en esta actividad. La Sociología y la Política en cambio, son coincidentes en ambas disciplinas, alcanzando un tercer lugar en importancia, bastante por encima del resto de los enfoques en que Docencia e Investigación coinciden.

---

<sup>16</sup>. Lazarsfeld P. F, y Merton R. K.. (1977) *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Publicado en MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires,.



### 11.3. DEDICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN Y A LA DOCENCIA UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN: COMPATIBILIDAD Y PERFILES EN ESPAÑA, EUROPA Y AMÉRICA LATINA

---

**Carlos Lozano Ascencio**

Universidad Rey Juan Carlos.  
carlos.lozano@urjc.es

**Juan Antonio Gaitán Moya**

Universidad Complutense.  
GAITANMOYA@telefonica.net

#### RESUMEN

La comunicación que presentamos está basada en los resultados de una encuesta on-line, realizada por el grupo de investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) durante el último trimestre del año 2010 y que fue respondida por investigadores de comunicación de más de treinta universidades españolas, por analistas interesados de dieciocho países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Serbia, Suecia, Suiza y Turquía), y por especialistas de catorce países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, El Salvador, Uruguay y Venezuela).

Sobre los datos procedentes de quinientas encuestas respondidas, nuestro objetivo es dar cuenta y hacer una comparación por regiones geográficas del origen académico dominante de los investigadores, de la dedicación a la investigación frente a las tareas docentes y, además, tomar en consideración cómo se expresa la pertinencia de las clasificaciones temáticas ofrecidas por las principales asociaciones de comunicación como ICA (International Communication Association), IAMCR (International Association for Media and Communication Research), ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) y ECREA (European Communication Research and Education Association), con los objetos de estudio mayormente abordados por las investigaciones realizadas.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación universitaria en comunicación. Docencia universitaria en comunicación.

#### ABSTRACT

The present communication is based on the results of an online survey conducted by the research group MDCS (Mediation Dialectics of Social Communication) during the last quarter of 2010 and was answered by researchers to communicate more than thirty Spanish universities, and analysts interested in eighteen European countries (Germany, Austria, Belgium, Cyprus, Finland, France, Holland, Ireland, Italy, Norway, Poland, Portugal, United Kingdom, Romania, Serbia, Sweden, Switzerland and Turkey) and specialists from fourteen Latin American countries (Argentina, Bolivia, Brazil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Mexico, Peru, Puerto Rico, El Salvador, Uruguay and Venezuela).

About five hundred data from surveys answered, our goal is to account and make a comparison by geographic region of origin dominant academic researchers, dedication to research from teaching duties and also take into consideration how they express the relevance of thematic classifications provided by the main media as ICA (International Communication Association), IAMCR (International Association for Media and Communication Research), ALAIC (Latin American Association of Communication Researchers) and ECREA (European Communication Research and Education Association), with the objects of study largely addressed by the research.

**KEYWORDS:** University research in communication. University teaching in communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Complutense de Madrid, a través del grupo de investigación MDCS y con el auspicio de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores de la Comunicación), Sección temática de Teoría de la Comunicación y Metodología de la Investigación, así como de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias de la Comunicación) y ECREA (European Communication Research and Education Association), promovió en 2009 una encuesta on line en 40 países de Europa y América Latina, con la participación de 363 profesores/as de 273 universidades. El título de esta investigación: *Perfil universitario de la Docencia en Teoría de la Comunicación/Información en Europa y América Latina*.

Históricamente se había producido en España la implantación de la Teoría de la Comunicación como disciplina académica y su consolidación institucional en los estudios universitarios (Periodismo, Publicidad y RR. Públicas, Comunicación Audiovisual, Documentación) vinculados con diversas prácticas profesionales y sociales de la comunicación. Por ello, nos interesaba saber las disciplinas y perspectivas científicas, los paradigmas teóricos dominantes que se estaban adoptando en los últimos años acerca de esta realidad académica universitaria. El propósito de esta encuesta era conocer el escenario académico de la docencia de la Comunicación / Información en los planes de estudio y en la práctica docente. Resultaba de mayor relevancia este propósito cuando la Comunicación se había convertido en una materia básica en los nuevos planes de estudio de las Ciencias Sociales en los nuevos Grados adaptados a las enseñanzas europeas que inspira el plan de Bolonia. El contraste de la docencia en España y del resto de Europa, y de ambos con la que se imparte en América latina se planteaba como uno de los objetivos centrales de aquella investigación<sup>1</sup>.

Una vez concluida la investigación sobre la docencia universitaria de la Teoría de la Comunicación / información, los resultados nos planteaban algunas incógnitas en torno a la relación de la docencia y la investigación en Comunicación.

## 2. LA HIPÓTESIS SOBRE EL DESAJUSTE ENTRE DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

La investigación sobre la docencia proporcionó datos que hacían pensar que los programas docentes no siempre se ajustaban a los fenómenos comunicacionales que tanta importancia estaban adquiriendo en la última década con el uso globalizado de la red de Internet y de los diversos

---

<sup>1</sup> Para mayor información sobre los resultados de esta investigación puede consultarse Lozano, C. y Vicente, M. *La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina*. *Revista Latina de Comunicación Social* N° 65, mayo 2010. 255 a 265 pp. ([http://www.revistalatinacs.org/10/art2/898\\_URJC/20\\_Lozano.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/898_URJC/20_Lozano.html)) y el número 80 de la revista *Diálogos de la Comunicación* que íntegramente está dedicada a este tema: (<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/index.php?ed=80>).

dispositivos y avances tecnológicos que estaban suponiendo las TIC's en la vida cotidiana. Según los datos que nos suministraron los propios profesores de comunicación, muchos de ellos investigadores, no parecía que se hubiera integrado el cambio ocurrido en la prácticas comunicacionales en las aulas y en los laboratorios universitarios en los que se impartían materias sobre comunicación.

Se entendió así que la hipótesis sobre el desajuste entre la docencia y la investigación en el campo era una hipótesis plausible. En la investigación precedente sobre la docencia universitaria, habíamos comprobado que ésta se encontraba un tanto ordenada a la enseñanza de la historia de la comunicación y de las teorías, modelos y métodos que, en la mayor parte de los casos provenían de otras disciplinas sociales y humanas, y que eran adoptados para hacer posible la práctica de la investigación centrada, por otra parte, en la comunicación de masas (conforme a la tradición norteamericana compartida por Europa y América Latina).

Con este panorama general del estado de la enseñanza universitaria de la comunicación supusimos que no guardaría una relación especular con la investigación que se estaba realizando en el mismo tiempo. La corroboración de la hipótesis del desajuste nos ofrecía una explicación acerca de si la integración del cambio en las aulas se produciría de todos modos, aunque con retraso. En todo caso, la universidad podría y debería constituirse en el artífice y/o abanderado de ese cambio en las prácticas y los procesos comunicacionales en la época de la globalización.

Con el propósito de obtener la información necesaria para averiguar el estado de la investigación en Comunicación en las universidades de las mismas áreas geográficas que ya habían sido consultadas sobre la docencia en el campo, el mismo grupo de investigación (MDCS), acaba de cerrar una encuesta on-line iniciada en los últimos meses del 2010, en seis lenguas (español, francés, italiano, inglés, alemán y portugués) y dirigida a los investigadores en comunicación de España, resto de Europa y América Latina. En esta ocasión la investigación se centra en ***El perfil universitario de la Investigación en Teoría de la Comunicación / Información en Europa y Latinoamérica***

Después de cuatro meses en línea y tres mensajes de recuerdo a los investigadores de una lista de profesores universitarios de cerca de 2.000 direcciones de correo electrónico, se han obtenido cerca de 500 respuestas, no obstante, dichas respuestas no deben entenderse como una muestra estadísticamente representativa, sino como una información de orden cualitativo expresada por informantes cualificados y con una implicación activa en el ámbito de la docencia y la investigación en Comunicación.

En la Tabla 1 se ubican los cuestionarios cumplimentados en las distintas áreas idiomáticas donde desarrollan la docencia y la investigación estos profesores, de modo que, por supuesto, el portugués abarca las universidades portuguesas y brasileñas, y el español, las de los países de habla hispana, como el inglés trasciende el ámbito de las universidades inglesas, e igualmente con el resto.



<b>Tabla 1.</b> Versión lingüística de la encuesta sobre investigación universitaria en comunicación	
<b>Idioma</b>	<b>Cuestionarios cumplimentados</b>
Italiano	37
Portugués	83
Francés	33
Alemán	21
Inglés	50
Español	282
Total	506

Es necesario añadir que la encuesta en español comprende 115 cuestionarios cumplimentados por los investigadores españoles y 167 por los latino-americanos de habla hispana. La encuesta comprende 34 cuestiones relacionadas con la actividad investigadora, relativas a los temas de investigación, las teorías y las metodologías empleadas.

Entre los resultados obtenidos por esta nueva encuesta desarrollamos a continuación una muestra de las conclusiones relativas a algunos de los tópicos principales. En primer lugar dejaremos constancia de cómo conjugan los profesores universitarios la docencia y la investigación. En segundo lugar, consideraremos los temas preferidos por la investigación así como la evaluación que otorgan los investigadores a los repertorios temáticos institucionalizados que proponen las asociaciones de investigación de la comunicación de mayor prestigio y reconocimiento internacional.

### **3. LA DEDICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS**

No toda la investigación en Comunicación se desarrolla en la universidad, y aquí nos circunscribimos a la que realizan los profesores universitarios. Hemos podido constatar que, en este marco académico donde se impone la investigación básica de financiación pública, predomina la relación de compatibilidad entre la investigación y la docencia. Es decir, los profesores que imparten clases sobre la comunicación dedican también su tiempo a la investigación en un alto porcentaje (63%). Entre esta mayoría de profesores que articulan la docencia y la investigación la mayor proporción pertenece a los que desarrollan una dedicación parcial (72%) a la investigación frente a los que declaran su dedicación exclusiva (28%).

La relación que vincula docencia e investigación y el predominio de la dedicación parcial sobre la exclusiva son rasgos de los que participan indistintamente los profesores universitarios europeos y latinoamericanos, sin distinción relevante. El hecho de que la dedicación a la investigación sea parcial no sólo indica la posibilidad de que el profesor universitario esté realizando otras actividades mientras desarrolla la práctica investigadora, ya que puede estar participando simultáneamente en varias investigaciones. Por otra parte, la significativa proporción de profesores que no revela su tiempo de dedicación a la investigación (31%) cabe interpretarla aquí como efecto de la dificultad que supone especificarla, cuando se les solicita que recapitulen y consideren la más habitual en los últimos cinco años. Véase Gráfico 1.



#### 4. LOS TEMAS DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL

Se han considerado los repertorios de temas de estudio que proponen las distintas asociaciones internacionales y nacionales de investigación en comunicación (secciones temáticas), con sedes tanto en América latina (ALAIC), en Europa (ECREA), en América del norte (IAMCR ó AIERI, ICA), así como sobre las asociaciones nacionales a las que pertenecen los investigadores consultados (*i.e.* en España, la AE-IC).

**Tabla 2.**  
Repertorio temas de estudio de las distintas Asociaciones de investigación en Comunicación

IAMCR ó AIERI	ALAIC	ECREA	ICA	AE-IC
Audiencias Políticas y Tecnología de la Comunicación Com. Comunitaria Red de Investigadores Emergentes Género y Com. Historia Com. Internacional Educación en Com. Derecho Medios y Deporte Educación en Medios Com. Mediada, Opinión Pública y Sociedad Com. Participativa Com. Política Economía Política	Com. Intercultural Economía Política de las Comunicaciones Com. Organizacional y Relaciones Públicas Estudios de Recepción Com. para el Cambio Social Com. Política y Medios Ética y Derecho de la Comunicación Estudios sobre Periodismo Com. Publicitaria Folk-comunicación Com. y Ciudad Historia de la Com. Com. y Educación Internet y Sociedad de la Información y Cibercultura Com. y Estudios Socioculturales Com. Popular, Comunitaria y Ciudadana Com. y Salud Medios de Com., Niños y Adolescentes Com. Tecnología y Desarrollo Discurso y Com. Telenovela y Ficción Seriada Teoría y Metodología Investigación en Com.	Estudios de Audiencia y de Recepción Com. y Democracia Derecho y Políticas de Comunicación Diáspora, Migración y Medios Cultura Digital y Comunicación Estudios Fílmicos Género y Com. Com. Internacional e Intercultural Estudios sobre Periodismo Com. Organizacional y Estratégica Filosofía de la Com. Com. Política Inv. sobre Radio Com. Interpersonal e Interacción Social Com. Científica y Medioambiental Historia de la Comunicación Estudios sobre Televisión	Com. y Tecnología Derecho y Políticas de Comunicación Etnicidad y Raza en Comunicación Academia Feminista Com. Global y Cambio Social Com. para la Salud Sistemas de Información Com. Instrumental y para el Desarrollo Com. Intercultural Com. Interpersonal Estudios sobre Periodismo Lenguaje e Interacción Social Com. de Masas Com. Organizacional Filosofía de la Comunicación Com. Política Com. Popular Relaciones Públicas	Comunicación Estratégica y Organizacional Comunicación y Cultura Digital Estructura y Políticas de la Comunicación Estudios de Audiencia y Recepción Estudios sobre el Discurso Producción y Circulación de Contenidos Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación

Los repertorios de temas se caracterizan por cubrir ámbitos temáticos de gran diversidad aunque bastante semejantes entre las distintas asociaciones de investigación. Sin embargo, también es cierto que los repertorios propuestos varían en gran medida en la concreción con que se especifican y diferencian ciertos temas de otros, o la generalización o asimilación con que ciertos temas se integran en otros.

Los profesores participantes han informado y evaluado sobre cuáles temas eligen con sus investigaciones y cuáles repertorios propuestos por aquellas asociaciones resultan más útiles o representativos en la práctica investigadora de la comunicación que ellos mismos vienen desarrollando en los últimos cinco años.

Los resultados son reveladores, teniendo en cuenta que el 36%, aproximadamente, de nuestros informantes resultan ser Investigadores Principales en los proyectos de investigación comunicacional que han desarrollado en el último lustro tanto en Europa como en Latinoamérica.

Si comparamos las secciones temáticas que resultan asimilables de los distintos repertorios obtenemos que los estudios sobre los medios de comunicación de masas, y en especial de la práctica periodística, y sus efectos en la opinión pública y la sociedad son los que ocupan un primer lugar, con una media que supera el 10% de las menciones sobre los temas estudiados.

<b>Tabla 3</b>	
Estudios sobre los medios de comunicación de masas, prácticas periodísticas y sus efectos en la opinión pública y la sociedad	11% aprox. (total de temas)
<b>Distribución en cada asociación:</b>	
IAMCR / AIERI Com. mediada, Opinión pública y sociedad	16%
ALAIC Comunicación para el Cambio Social	5%
ECREA Audiencia y Recepción MCM y Periodismo	11%
ICA Comunicación de masas y Periodismo	12%

No obstante, resulta destacable la presencia que casi iguala al anterior bloque temático: 10% aprox- de los nuevos temas comunicacionales, las TIC's asociadas a una Sociedad y Cultura global del cambio.

<b>Tabla 4</b>	
Nuevos temas comunicacionales, las TIC's asociadas a una Sociedad y Cultura global del cambio.	10% aprox. (total de temas)
<b>Distribución en cada asociación:</b>	
IAMCR / AIERI Políticas y Tecnología de la Comunicación	6,9%
ALAIC Internet y Sociedad de la Información y Cibercultura	5,2%
ECREA Cultura Digital y Comunicación	9,3%
ICA Comunicación y tecnología. Comunicación global y cambio social	17,3%

Por último, destacar la permanencia de los temas habituales de Comunicación Política y de Comunicación y Educación, los cuales también cabe relacionar con los anteriores.

<b>Tabla 5</b>	
Comunicación Política.	5%
Comunicación y Educación	4%
	aprox. (total de temas)
<b>Distribución en cada asociación:</b>	
IAMCR / AIERI	
Comunicación Política	5%
Comunicación y Educación	8%
ALAIC	
Comunicación Política	5%
Comunicación y Educación	5%
ECREA	
Comunicación Política	6,5%
Comunicación y Educación	-
ICA	
Comunicación Política	5%
Comunicación y Educación	-

## **5. EVALUACIÓN DE LOS REPERTORIOS TEMÁTICOS PROPUESTOS POR LAS ASOCIACIONES DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SEGÚN LOS INVESTIGADORES DEL CAMPO**

Se solicitó a los investigadores que evaluaran la pertinencia de los temas que aparecen en los diversos repertorios propuestos por las principales asociaciones de investigación en Comunicación. El resultado de este requerimiento lo interpretamos bajo el presupuesto de que la respuesta de los profesores estuviera vinculada con la utilidad y/o la representatividad que le han merecido los temas propuestos en su propia actividad investigadora.

Los datos obtenidos permiten diferenciar las valoraciones de los profesores latinoamericanos, los españoles y los del resto de Europa. Las evaluaciones realizadas por éstos pueden reunirse en tres grupos: el primero incluiría la opinión de aquellos profesores que atribuyen la valoración positiva a las secciones temáticas (bastante o muy pertinente), el segundo grupo los que realizan una crítica negativa (nada o poco pertinente) y, finalmente, ha de contemplarse un tercer grupo que incluya los casos en los que existe una división entre las opiniones favorables y las desfavorables.

La Tabla 6 ilustra los resultados. Con independencia del repertorio temático y de la asociación que sean valorados, en este cuadro puede apreciarse la propensión a la valoración positiva que muestran los investigadores latinoamericanos, destacable tanto como la dominancia de la valoración negativa hacia una gran parte de los repertorios estimada por los investigadores del Resto de Europa, a diferencia de los españoles que diversifican su opinión, con predominio de la valoración positiva. En general, cabe destacar cierta tendencia a valorar más positivamente aquello que resulta más próximo, de acuerdo a la propia experiencia investigadora en la elección temática. De modo que los repertorios establecidos por las Asociaciones Nacionales suelen recibir las mejores valoraciones, con exclusión de los investigadores europeos, no españoles, que también reservan sus críticas a estas secciones temáticas.

<b>Tabla 6.</b>			
<b>Evaluación de los repertorios temáticos.</b>			
<b>Propuestos por las Asociaciones de la Investigación en comunicación según los investigadores del campo</b>			
	Evaluación negativa (-)	Evaluación dividida (+ / -)	Evaluación positiva (+)
Latinoamericanos			ALAIC (58) Asociación Nacional (51) ICA (47) IAMCR /AIERI (42) ECREA (43)
Espanoles		IAMCR / AIERI (34 +) / (17 -) ALAIC (39 +) / (13 -)	ICA (41) ECREA (39) Asociación Nacional (30)
Europeos	IAMCR / AIERI (31) ALAIC (30)	Asociación Nacional (22 +) / (24 -) ECREA (23 +) / (28 -) ICA (20 +) / (30 -)	

## 6. CONCLUSIONES

A pesar de la diversidad de los temas que se presentan en extensos repertorios, para los profesores universitarios que participan en este trabajo existe una conjunción temática en la investigación en torno al ámbito de la comunicación de masas y también respecto a los nuevos temas que propicia la llamada Sociedad del conocimiento y de la información. Es decir, se vinculan, de una u otra forma, los estudios sobre la Comunicación con los de la Tecnología, la Sociedad, la Política y la Cultura. Así, no resulta infrecuente la referencia las TIC's en relación con la comunicación de la globalización, y en relación con el cambio social que se experimenta por mediación de esa comunicación global. De igual forma, se investiga tanto la Comunicación política como la Política de la comunicación, la Cultura de la comunicación digital como la Comunicación digital de la cultura, y también se frecuenta el tópico de la Educación.

Esta feliz convergencia de la agenda temática de la investigación en comunicación contrasta con una falta de concordancia de estos temas con los elegidos para la enseñanza universitaria. Hay que decir que los planes de estudio se siguen aplicando sobre tópicos centrados en los medios de comunicación de masas y la práctica periodística, etc. Los contenidos justificados como formativos (históricos, metodológicos, etc.) no siempre están a la altura de los fenómenos que caracterizan los tiempos que corren.

Puede resultar lógico un escalonamiento temporal en la elección de los nuevos temas comunicacionales que los fenómenos emergentes procuran. Si esto es así, supondría elegir primero estos temas para la investigación y más tarde, con los resultados del análisis, elegirlos para la docencia universitaria, cuestión aún pendiente. Se podría pensar que, en algunos casos, los temas deberían articularse acompasadamente en el mismo proceso académico, por ejemplo, integrándolos en la docencia mientras dichos temas se abordan en la investigación, aun cuando la investigación misma no sea objeto de la docencia. Y lo que supondría todavía una mayor ventaja sería que la propia Universidad liderara ciertos procesos de generación –de la teoría a la ingeniería de las TIC's– de la innovación comunicacional, como principal instancia creadora, gestora y transmisora del Conocimiento en la Sociedad de la Información.

A nosotros nos parece que se hace cada vez más irrenunciable para la Universidad –además de su tradicional formación teórica y metodológica– su actuación directa de exploración y análisis, pero también de prospección e intervención estratégica sobre los fenómenos comunicacionales en tiempo real, y no sólo de manera diferida.

En conclusión, estas investigaciones elaboradas por el grupo MDCS nos ayudan a reparar en el momento crucial de la práctica científica y académica en comunicación cuyo exponente más clarificador se encuentra en la Docencia y la Investigación como objetos de estudio. La Docencia y la Investigación en este campo son polos inseparables en la búsqueda de un paradigma propio de las Ciencias de la Comunicación. La configuración de este nuevo paradigma quizás sea demandada por la coyuntura histórica en ciernes en la que cobra importancia la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Quizá en una realidad social cada vez más inter-penetrada y mediada por procesos y sistemas comunicacionales de escala global, cabe plantearse si se impondrá una visión comunicacional de la realidad, o si se establecerá una teoría del conocimiento social fundada en la mirada que puedan proveer estas Ciencias de la Comunicación.





## 12. Panel A: Debate metodológico para el diseño de mediación comunicativa ante el riesgo del cambio climático

---



## 12.1. LA COMUNICACIÓN EN UN MUNDO MÁS CALIENTE XXI

---

**Gemma Teso Alonso.**  
Universidad Complutense  
[gteso@telefonica.net](mailto:gteso@telefonica.net)

### INTRODUCCIÓN

Nuestro planeta se calienta inexorablemente de manera que el objetivo para la comunidad científica Internacional, para los gobiernos y para la sociedad en general es conseguir que el incremento de la temperatura no supere los dos grados centígrados en este siglo. Si atendemos a ésta y al resto de los datos y proyecciones que ofrecen los Informes el IPCC (Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas), es totalmente comprensible la preocupación que suscita en todos los ámbitos de la sociedad el fenómeno del Cambio Climático (CC).

Basta con teclear en nuestro buscador la siguiente dirección: [http://www.eea.europa.eu/publications/eea\\_report\\_2008\\_4/](http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4/) para poder consultar los archivos del Informe de la Unión Europea titulado “*Impactos del Cambio Climático en Europa*”, en el que se desvelan todos los detalles relativos a los cambios que está experimentando el clima en Europa. Lejos de ser alarmistas, científicos y ecologista llevan décadas advirtiéndonos de lo insostenible de nuestro frenético consumo en el primer mundo. La constante contaminación provocada por los gases GEI (Gases de efecto Invernadero) sobrepasa la capacidad de absorción de gases tóxicos que poseen los ecosistemas que limpian y regeneran la atmósfera de nuestro planeta. La lista de estos venenos ambientales es más larga de lo que parece, aunque sin duda, el gran protagonista es el famoso Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>), el más abundante de todos.

Si hay algo en lo que se muestran de acuerdo la mayoría de mandatarios, organizaciones y científicos de todo el planeta es que el CC es un problema global y requiere soluciones globales. El objetivo planteado por el Protocolo de Kyoto de alcanzar en el año 2030 el nivel de emisiones de CO<sub>2</sub> del año 1990 (año referencia), supondría reducir para esta fecha un 50% las emisiones. El coste de las inversiones necesarias para alcanzar este objetivo es inferior al 1% de PIB mundial. Según los estudios de *McKinsey & Company's Climate Change Special Initiative*, la clave está en la eficiencia energética y en el empleo de energías renovables, pero también en lograr que se administren cuidadosamente los bosques tropicales, sumideros naturales de CO<sub>2</sub>, ubicados la mayor parte (el 90%) en naciones en vías desarrollo, de manera que parte de la solución al exceso de las emisiones de CO<sub>2</sub> en el planeta la tienen en sus manos los productores de soja, aceite de palma y ganaderos, desde Brasil al Sureste Asiático. De manera que el CC es una crisis ambiental muy compleja y que demanda soluciones globales y locales, lo que significa que todos los sectores de la gran Sociedad de Naciones que conforman nuestro mundo han de formar parte de la solución al calentamiento global.

¿Dónde está el mayor problema para llegar a solventar esta crisis? Los científicos coinciden en señalar la producción y el consumo de energía como piedra clave de un conjunto de estrategias dedicadas a la mitigación del CC.

## 1. ENERGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO

Disponer de una fuente de energía diferente a la del sol o a la que produce la fuerza humana o animal, ha llevado al hombre a vivir en lo que denominan los científicos como Antropoceno, cuyo origen coincide con la invención y el uso generalizado de la máquina de vapor. El término fue acuñado en el año 2000 por el ganador del premio Nóbel de química en 1995 Paul Crutzen, quien considera que la influencia del comportamiento humano sobre la Tierra ha modificado los ecosistemas terrestres y las condiciones ambientales del planeta. La producción de energía a partir de combustibles fósiles ha sido clave para alcanzar en nivel de desarrollo que han logrado las sociedades y economías más avanzadas, pero tal y como señala Paul Crutzen en su artículo “¿Podremos sobrevivir al ‘Antropoceno’?”,

*“...el uso de la energía ha crecido 16 veces durante el siglo XX, lo que ha generado emisión es de 160 millones de toneladas de bióxido sulfúrico atmosférico al año –más del doble de las emisiones naturales totales (...). Por supuesto, al mismo tiempo el consumo de combustibles fósiles, junto con nuestras actividades agrícolas, ha causado aumentos sustanciales en las concentraciones de gases de “efecto invernadero” – del 30% en el caso del CO<sub>2</sub> y de más del 100% en el del metano. En efecto, estas concentraciones son más elevadas que en cualquier momento de los últimos 400 milenios y seguirán aumentando porque hasta ahora sólo el 25% de la población mundial ha provocado en gran medida esos efectos”*

Entre las muchas consecuencias del calentamiento global que los científicos han podido establecer mediante sus modelos, el aumento de la temperatura en la tierra provocará el avance del desierto, el deterioro de los ecosistemas y la consiguiente pérdida de la biodiversidad, el incremento de las sequías o la modificación de las corrientes oceánicas entre otras.

Los expertos en macroeconomía también han conseguido cuantificar económicamente los daños provocados por CC. Por citar un ejemplo, nos remitimos aquí al famoso Informe elaborado en 2006 por el economista Nicholas Stern sobre las consecuencias económicas del cambio climático. El coste económico de las medidas necesarias para reparar o paliar las desastrosas consecuencias del CC es tan alto, que resulta infinitamente más rentable invertir hoy en los medios oportunos para evitar el incremento previsto de la temperatura en más de dos grados para el presente siglo. El coste en vidas humanas también puede ser enorme. No solo porque se agudizarán las catástrofes naturales, sino porque éstas afectarán sobre todo a los países más empobrecidos y con menor capacidad de respuesta y adaptación a las nuevas condiciones ambientales. La escasez de recursos básicos como la tierra fértil o el agua incrementarán los conflictos bélicos y acentuarán los flujos migratorios hacia el norte de forma imparable.

Ante estos escenarios de futuro, no apocalípticos sino establecidos por la ciencia más avanzada que el ser humano ha tenido a lo largo de su historia, los profesionales e

investigadores de los Medios de Comunicación Social (MCS) nos planteamos qué rol están desempeñando éstos ante el desafío global del Cambio Climático.

Este cuestionamiento resulta especialmente pertinente cuando se comprueba que los estudios que evalúan el grado de conocimiento de la sociedad respecto a esta grave crisis, desvelan las graves lagunas de comprensión e información que tiene la población ante el CC. Según el estudio de la Fundación BBVA publicado en España en el año 2008 y titulado “*Percepciones y Actitudes de los Españoles hacia el Calentamiento Global*”, la mayoría de los ciudadanos han oído hablar del CC en los MCS. Dicho estudio está basado en los datos recogidos mediante entrevistas personales realizadas a una muestra de 2000 personas mayores de 15 años entre el 8 de Noviembre y el 14 de Diciembre de 2007. La mayoría de los entrevistados, 9 de cada 10, “han oído hablar” del calentamiento global, la mayoría de los entrevistados del citado estudio, declara entender totalmente o al menos en parte, lo que significa el CC, pero lo cierto es que solo el 46,5% lo entiende por completo. La mayoría, más de la mitad, no entiende plenamente lo que significa el calentamiento global causante del cambio climático. En la misma línea se muestran los resultados del estudio titulado “Cambio Climático: Percepciones y Discursos Públicos” llevado a cabo por sociólogos del CIEMAT en Barcelona en 2009. Conforme a los resultados del estudio, el CC resulta ser un fenómeno complejo y lejano, que la mayoría de los miembros de los diferentes grupos de discusión que participaron relaciona y confunde con el agujero de la capa de ozono. La Televisión ha convertido la imagen de los hielos polares derritiéndose, en un icono del CC, cuyo riesgo es percibido como algo lejano y poco tangible para la mayoría.

Puede que una de las causas de estas percepciones y actitudes frente al CC sea la falta de una mínima formación sobre cultura científica en la población española, que impide la comprensión de estos fenómenos. Pero no podemos olvidarnos del papel de los Medios de Comunicación Social, cuyo compromiso actual con el Cambio Climático se ha revelado poco eficaz, atendiendo a la falta de información y formación precisas de la población.

## **2. ¿CUÁL ES LA RESPUESTA QUE ESTÁN OFRECIENDO LOS MCS A LA OPINIÓN PÚBLICA ANTE ESTA GRAVE CRISIS?**

Esta pregunta se la está formulando muchos investigadores de la comunicación en España y en el resto del mundo. En nuestro país, hay tres grupos de Investigación que desarrollan proyectos cuyo objeto de estudio son los MCS y el CC a fin de lograr una comunicación ambiental y científica eficaz

Antes de entrar a conocer los objetivos y propuestas metodológicas de los respectivos proyectos, conviene hacer una escueta radiografía de los trabajos que en este mismo sentido se están llevando a cabo fundamentalmente en Europa.

La lista de los científicos e investigadores que trabajan sobre Comunicación, Cambio Climático y Desarrollo Sostenible es muy grande y destaca por la multidisciplinariedad de la comunidad de investigadores que trabajan con el mismo objetivo: reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

Destacamos la Universidad de Bergen en Noruega en la que investigadores del Centro *Bjerknes for Climate Research* se unen a sociólogos y economistas para

proponer soluciones globales al CC que incluyen a los MCS en una estrategia global que propicie un incremento del conocimiento y la sensibilización de los ciudadanos respecto al CC.

Es de gran relevancia la aportación de Anabela Carvahlo desde la Universidad de Minho (Portugal), cuyo trabajo constituye una referencia para los investigadores en Comunicación y CC. Desde la Universidad de Toronto en Canadá hasta Bangladesh encontramos investigadores preocupados y ocupados en el estudio del CC desde cualquier disciplina científica, económica o social. Muchos de ellos se han dado cita en los cursos o conferencias que han tenido lugar en Bergen, Bruselas o París desarrollados durante el año 2010.

Vamos a destacar aquí el ciclo de conferencias titulado “Controversias sobre el Cambio Climático: Ciencia y Política” organizado por El Instituto para la Gestión Ambiental y Planificación Territorial (IGEAT), el Departamento de Tierra y Ciencias del Ambiente (DSTE), el Laboratorio de Glaciología de la Universidad Libre de Bruselas (ULB), en colaboración con el Centro Alexandre Koyré, el Centro de Bernheim Paz y Ciudadanía y el Instituto de Desarrollo Sostenible y Relaciones Internacionales (IDDRI).

En estas conferencias se abordaron las controversias recientes que han sacudido la política y la ciencia a propósito del CC. Sin negar la existencia del mismo, las críticas dirigidas hacia el IPCC tratan de volver a evaluar el carácter antropogénico de este fenómeno. Como consecuencia, los comportamientos se dividen entre las acciones pro-activas y un enfoque de “laisser-faire”. El Objetivo de estas conferencias fue desentrañar la forma, el contenido y los actores de las controversias, ofreciendo además un debate público en el que abordar la relación entre tales controversias y los medios de comunicación. En este debate participaron autores y especialistas de diferentes tendencias como Naomi Orestes, autor de “Mercaderes de la duda”, Clive Hamilton, "Requiem por las especies", James Hoggan, autor de «Encubrimiento Climático”, Jean-Pascal Van Ypersele, miembro del IPCC, Bruno Latour, profesor de Sciences Politiques, y Tubiana Laurence, también del IDDRI. Los periodistas convocados fueron Hervé Kempf de *Le Monde*, Sylvestre Huet de *Libération*, Michel de Mulenaere de *Le Soir* y Gilles Toussaint de *La Libre Belgique*. Ese debate tuvo lugar en París el 29 de Octubre y sirvió para poner de relieve la reiterada presencia en los medios del movimiento formado por los escépticos respecto al CC, con el fin de influir en la percepción que tiene la sociedad de esta grave crisis.

Entre las Universidades y los proyectos europeos que trabajan sobre Comunicación y CC podemos también destacar a la Universidad de Roskilde, uno de cuyos proyectos en marcha es a destacar: El *RUC Sunrise Triple C Conference: Climate, Change, Communication. New Perspectives after the COP 15*. El Orecomm Consortium for Communication & Global Change de la Universidad de Roskilde (Dinamarca) cuenta con el veterano investigador Thomas Tufte como investigador principal.

Para finalizar este breve recorrido por las Universidades Europeas, quiero señalar el Congreso celebrado en Febrero en la Universidad de Bornemouth (UK), en el que Juan Carlos Águila, miembro del grupo MDCS, intervino como ponente para exponer las conclusiones preliminares del análisis de contenido de la primera sonda del



proyecto I+D del grupo en relación a la cumbre del clima celebrada recientemente en Cancún.

A estas propuestas que emanan del entorno universitario hay que sumar otra actividad importante como son los Programas de ECREA (European Communication Research and Education Association) para conferencias como “*Communication Climate Change II – Global goes Regional*” o bien para el trabajo en algunas de sus secciones, como la denominada “*Science and Environment Communication*”.

Otras propuestas institucionales como la Red Europea de Inteligencia Territorial ENTI o la Red de Educación ASEM (Asia- Europe Meeting) sobre seguridad humana, merecen un apunte en esta presentación. Partiendo del cuestionamiento inicial “¿*Cómo puede Europa mantener el crecimiento económico y el bienestar social a pesar de la crisis financiera y de los cambios ambientales?*”, la Red Europea de Inteligencia Territorial, promueve un proyecto denominado “*New-Life. Un desarrollo conducido por el bienestar para el éxito de la transición socio-ecológica en Europa*”, que cuenta con 39 centros de investigación en Europa y en todo el mundo (17 países europeos, 4 extracomunitarios) y más de 200 investigadores y grupos de interés. **New-Life** se basa en el supuesto de que, un nuevo modelo de desarrollo impulsado por el bienestar con la garantía de un nivel mínimo de calidad de vida para todos, debe basarse en la cooperación y la observación territorial, ser impulsado por un diseño plural de la innovación sobre la base de co-construcción del conocimiento en todos los territorios y ser animado por una gobernanza territorial participativa.

Volviendo al territorio nacional, vamos a mencionar algunos de los más significativos eventos que han tenido lugar en Madrid convocados en muchas ocasiones por las Fundaciones de Empresas Energéticas, como es el caso de la FUNDACIÓN GAS NATURAL-UNIÓN FENOSA. En el año 2009 esta fundación organizó el Seminario sobre Periodismo y Medio Ambiente, que logró llenar el auditorio de su sede con periodistas e investigadores cuya asistencia fue aprovechada para la promoción del compromiso responsable que esta Empresa pregonaba respecto al Medio Ambiente.

En el año 2010, esta misma fundación organizó nuevamente un seminario sobre Energía y Medio Ambiente titulado “Cambio Climático, La ruta hacia el 2050”. En esta jornada intervinieron científicos como Josep Enric Llebot, de la UAB, Juan Carlos Rodríguez, Analista Socio-político autor de estudio ya mencionado de la Fundación BBVA sobre Actitudes de los españoles frente al CC, Antonio Soria, economista miembro del Joint Research Centre de la Comisión Europea y Rebecca Coller, de la European Climate Foundation. Resultó llamativo que los científicos y sobre todo, Rebecca Coller, contradijeran en sus ponencias las reflexiones de Elías Velasco, Asesor de Gas Natural y vicepresidente de honor del Consejo Mundial de la energía, quien afirmaba en su ponencia que “las nuevas energías renovables no son competitivas ni gestionables”.

Siguiendo con la energía como elemento estratégico de un futuro desarrollo económico y social sustentable para el medio ambiente, el CIEMAT organizó el pasado mes de marzo una Jornada dedicada a la Ciencia y la Innovación en el sector energético, en la cual se presentó la estrategia estatal de Innovación que pretende desarrollar una economía basada en el conocimiento y alimentada por un suministro energético que emplee una tecnología limpia y eficiente. Los Proyectos Demostradores de Energía

presentados durante el evento ofrecieron grandes expectativas para una economía baja en carbono.

Un mes antes, en Febrero de 2011 se presentó también en Madrid el Informe “*Cambio Global en España 2020-2050. Energía, Economía y Sociedad*” del Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental ([www.cambioglobal.es](http://www.cambioglobal.es)), en el que se analiza la crisis ambiental y económica provocada por el modelo energético actual, y se establecen nuevas propuestas para un cambio de modelo energético conforme a las estrategias estatales y europeas.

### **3. ¿CUALES SON LAS PROPUESTAS DE LOS INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA?**

El CC se presenta cada vez con más frecuencia en los diarios, en los informativos y en las tertulias de los MCS. Sin embargo los estudios llevados a cabo por los grupos de investigación o por los investigadores principales de los tres proyectos que comparten este panel, coinciden en señalar algunos aspectos significativos:

- El Cambio Climático es abordado por los MCS porque lo marca la Agenda Política. Resulta necesario mencionar la denominada *Agenda pública de los medios* (MCS). El concepto de “establecimiento de la agenda pública” (McCombs y Shaw, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en los mismos, mediante su circulación, difusión y discusión pública.
- El CC es abordado por los MCS porque las catástrofes naturales son atribuibles o están relacionadas en mayor o menor medida con este fenómeno.
- El CC es noticia en los MCS porque los comunicados o acto públicos emitidos o convocados por la Comunidad Científica Internacional, convierten a este fenómeno en “noticia del día”. Normalmente los medios son convocados para la presentación de Informes, Publicaciones y llamadas de alerta ante las evidencias del CC en el Planeta.
- El CC ha sido asimilado dentro del proceso de *tematización* llevado a cabo por los MCS, y que se realiza mediante aquellos criterios de selección que Luhmann, N. (1998) denominara “reglas de atención”. La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas.

Todos los investigadores coinciden también en que es prácticamente imposible encontrar en las rejillas de programación de las Televisiones, programas especializados en temas como el CC. Este fenómeno se aborda casi exclusivamente en los informativos respondiendo a la hipótesis general ya mencionada y conocida como *agenda setting*.

También los investigadores presentes coinciden en señalar el errático comportamiento de los medios de comunicación cuando otorgan el mismo tratamiento al testimonio del científico especializado en el clima que al testimonio de otro representante de los excepticos, creyendo que el rigor periodístico implica dar voz a las

dos partes en igualdad de condiciones, alimentando así la incertidumbre respecto a un hecho científicamente demostrado como es el calentamiento global. Siguiendo el trabajo de Carvalho, A (2009), al analizar los marcos establecidos por un gran número de periódicos y agencias de noticias americanos respecto a la ciencia del cambio climático entre marzo de 2003 y febrero de 2004 (Antilla, 2005), se hace evidente el contraste entre el creciente consenso en la comunidad científica y la imagen de controversia o incertidumbre generada por los Medios, debido a la enorme atención prestada a unos cuantos “escépticos” del clima.

“*La Ciencia es Ciencia y no es opinable*”, decía el profesor Sergio Alonso Oroza, Catedrático de Meteorología de la Universidad de les Illes Balears y miembro del IPCC, refiriéndose a la revisión permanente de resultados, que en ciencia se efectúa mediante las pruebas y no mediante las simples opiniones. La frase inicial fue pronunciada durante el transcurso de su conferencia titulada “*¿Hablamos sobre el Cambio Climático?*” pronunciada recientemente en Madrid en la sede de la Fundación BBVA.

Habida cuenta de la complejidad de un fenómeno como el CC, se hace necesaria, más que nunca, una cooperación por parte de los Medios de Comunicación Social en la búsqueda de una mínima alfabetización científica que permita a los ciudadanos comprender en su complejidad todos los cambios geográficos, económicos, políticos, ambientales y sociales, que ya se están produciendo como consecuencia del CC y cuya inercia ya es difícilmente reversible.

Volviendo a la magnífica conferencia del Prof. Sergio Alonso, “*los científicos tienen que explicar a la sociedad lo que están haciendo, pero necesitan el apoyo de los MCS para llevar el conocimiento a la sociedad y las Universidades tienen que poner su granito de arena*”. En eso estamos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1972): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. 185-216.
- CRUTZEN, Paul J. (2011) “¿Podremos sobrevivir al ‘Antropoceno’?” recuperado el 31-03-2011 en:  
[http://www.ecoloquia.com/nuevo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3790:paul-j-crutzen-ipodremos-sobrevivir-al-antropoceno&catid=103&Itemid=126](http://www.ecoloquia.com/nuevo/index.php?option=com_content&view=article&id=3790:paul-j-crutzen-ipodremos-sobrevivir-al-antropoceno&catid=103&Itemid=126)
- CARVALHO, Anabela (2009) “Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia. Relectura de noticias sobre cambio climático” en *Comunicación y CC (Communication & Climate Change)*. *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*. 25-47. (<http://www.infoamerica.org/icr/revista.htm>)
- CARVALHO, A. y BURGESS, J. (2005) “Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985–2003”, *Risk Analysis* nº 25(6), pp. 1457-1469.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2009). “Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad”. *Revista Latina de Comunicación Social* nº 64. ISSN: 1138-5820.
- LUHMANN, N. (1998) *Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia*, Ed. Trotta, Valladolid.
- MCCOMBS, M.E., y SHAW, D.L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion quarterly*, 36, 16-187.

- NOELLE NEUMANN, E. (1974) "The spiral of silence: a theory of public opinion". *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Ed. Síntesis
- OLTRA CHRISTIAN y otros (2009). "Cambio Climático: Percepciones y Discursos Públicos". CIEMAT. Barcelona. *Revista Prisma Social* nº 2-Junio 2009.
- TESO ALONSO, Gemma. (2009) "Televisión, Publicidad y Cambio Climático" Publicado por *Observatorio de Medios* de la Fundación 1º de Mayo de Comisiones Obreras. Madrid. Edición nº 5. Puede descargarse en:  
<http://www.1mayo.ccoo.es/nova/files/1018/ObMedios05.pdf>

## 12.2. 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. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

---

**Bienvenido León**  
Universidad de Navarra  
bleon@unav.es

### **Resumen**

El proceso de cambio climático (CC) se ha convertido en un asunto destacado de la agenda global. En España, al igual que en otros países, existe un Plan Nacional de Adaptación al cambio climático, que considera las actividades de información y comunicación como instrumentos sociales “muy importantes (...) para obtener resultados eficaces”. Sin embargo, estudios anteriores permiten suponer que en España existe un déficit de información ambiental, y que su calidad y eficacia no siempre son las idóneas.

Este artículo expone las líneas maestras del contenido y metodología de un proyecto desarrollado por investigadores de la Universidad de Navarra, Universidad Miguel Hernández de Elche y el Centro Internacional de Estudios Sociales (Brasil), con el auspicio del Ministerio de Ciencia en Innovación (CSO2010-15269)<sup>1</sup>. Su objetivo es estudiar la comunicación sobre el CC que realizan los medios españoles. En concreto, se centra en el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de los contenidos informativos sobre este asunto que se ofrecen a través de la televisión y la prensa diaria. Este análisis permitirá estudiar tanto la cantidad como la calidad de las informaciones, especialmente desde el punto de vista de la interacción entre las normas y criterios periodísticos con los procesos de “traducción” de conocimientos científicos que se emplean en la elaboración de los enunciados periodísticos.

También se contempla el estudio del punto de vista de los periodistas ambientales sobre los resultados del análisis de contenido realizado y sobre las interacciones que se producen en el proceso de elaboración, teniendo en cuenta las circunstancias del trabajo y el nivel de formación y especialización de los informadores. Un tercer objetivo del estudio es valorar la eficacia de las informaciones, como mediadoras entre los científicos y el público, mediante estudios de recepción.

---

<sup>1</sup> El equipo está formado por los siguientes investigadores:  
Universidad de Navarra: Dr. Bienvenido León (IP), Dr. José Javier Sánchez Aranda, Dr. Enrique Baquero, Lic. Álvaro Bonet, Lic. M<sup>a</sup> Carmen Erviti.  
Universidad Miguel Hernández de Elche: Lic. Alicia de Lara.  
Instituto Internacional de Ciencias Sociales (Brasil): Dra. Glaucia Noguera.

Los resultados de la investigación darán pie a propuestas de modos alternativos de comunicación sobre el CC, que serán puestas a disposición de la comunidad científica y de los periodistas ambientales.

*Palabras clave:* cambio climático, normas y valores periodísticos, comunicación de la ciencia, periodismo ambiental.

## **INFORMATION ON CLIMATE CHANGE IN THE SPANISH MEDIA. A STUDY ABOUT THE INTERACTION AMONG JOURNALISTIC NORMS AND VALUES AND THE PROCESSES OF MEDIATION AMONG SCIENCE AND THE PUBLIC. A METHODOLOGICAL PROPOSAL.**

### **ABSTRACT**

The process of climate change (CC) has become a very relevant topic in the global agenda. In Spain, as in other countries, there exists a “National Plan for Adaptation to Climate Change”, which points towards information and communication as important social instruments to obtain efficient results. Nevertheless, previous studies suggest that in Spain there is a deficit of environmental information, and that its quality and efficiency are not always optimal.

This paper presents the content and methodology guidelines of a research project which currently developed by researchers of the University of Navarra, Miguel Hernández University and International Center of Social Studies (Brasil), sponsored by the Spanish Ministry of Science and Innovation (CSO2010-15269). It studies information on CC in the Spanish media, focusing on a quantitative and qualitative analysis of the news stories on television and daily press, which will look into the quantity and quality of the information provided, specially from the point of view of the interaction between journalistic norms and values with the processes of “translation” of scientific knowledge, which are part of the production of news.

Secondly we will study the point of view of environmental journalists about the results of the content analysis, as well as interactions in the production process, taking into account the circumstances of the work and the level of training and specialization of the journalists. The third objective of this study is to evaluate, through reception studies, the efficiency of the stories, as mediators between scientists and the public.

The results of this study will allow to elaborate some proposals on alternative ways of communication on CC, which will be available to the scientific community and environmental journalists.

*Key words:* climate change, journalistic norms and values, science communication, environmental journalism.



## 1. INTRODUCCIÓN

A comienzos de los setenta, se lanzaron las primeras voces de alarma de científicos y ecologistas, acerca de los efectos de la actividad humana sobre el clima. A partir de entonces se han sucedido los estudios que indican que se está produciendo un proceso de cambio climático global, y se propone como una de las causas más importantes la emisión masiva de los denominados “gases de efecto invernadero” (dióxido de carbono, metano, etc.). Los efectos del cambio climático (CC), que ya comienzan a detectarse, son entre otros, la subida generalizada de las temperaturas, la elevación del nivel del mar y el agravamiento de los fenómenos meteorológicos extremos, como inundaciones, sequías y olas de calor y frío; además de la extinción de numerosas especies y la expansión de enfermedades tropicales.

En España, al igual que en otros países, existe un Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático, que considera las actividades de información y comunicación como instrumentos sociales “muy importantes (...) para obtener resultados eficaces” (OFICINA ESPAÑOLA DEL CAMBIO CLIMÁTICO, 2006: 48). En referencia al CC, un reciente editorial de la revista *Nature* (2010) afirma que, junto al avance en la propia investigación sobre el clima, es igualmente importante “invertir en investigación sobre los mejores modos de comunicar los riesgos ambientales. De lo contrario, el conocimiento científico no jugará el papel que debería en el modelado de las políticas públicas” (p. 269).

Este proyecto tiene por objetivo estudiar la comunicación sobre el CC que realizan los medios españoles de comunicación social. En concreto, se centra en el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de los contenidos informativos sobre este asunto, que se ofrecen a través de la televisión y la prensa diaria de pago, los dos medios a través de los que los ciudadanos españoles –al igual que los de otros países desarrollados-, se informan prioritariamente sobre cuestiones directamente relacionadas con la ciencia y la tecnología, tales como el medio ambiente (FECYT, 2008). El estudio incluye un análisis de contenido de prensa e informativos nacionales de televisión, estudios de recepción y una encuesta a periodistas ambientales españoles. Las conclusiones del estudio darán pie a recomendaciones acerca de posibles modos alternativos de comunicación sobre el cambio climático, que serán puestas a disposición de los investigadores y los informadores españoles en esta materia.

Los primeros debates en torno al calentamiento global y al cambio climático fueron presentados por los medios de comunicación en la década de 1970 y estuvieron relacionados con el descubrimiento de la degradación de la capa de ozono. En los ochenta, la amenaza del aumento de la temperatura del planeta fue especialmente importante para restablecer y reavivar la cobertura ambiental. Diversos estudios académicos han comprobado que ya por esos años se establece una clara relación entre el crecimiento del interés por el tema en el ámbito político y el aumento del espacio dedicado a él por la prensa alemana (WEINGART ET AL., 2000), Reino Unido (CARVALHO y BURGESS, 2005) y Estados Unidos (BOYKOFF y BOYKOFF, 2004).

En la última década, se han incrementado considerablemente los estudios académicos sobre comunicación del CC, coincidiendo con la mayor atención dispensada por los medios en algunos países. Entre los aspectos estudiados, cabe destacar el papel de las normas periodísticas en la cobertura del CC (vg. BOYKOFF y BOYKOFF, 2007), los filtros ideológicos en la representación del conocimiento (CARVALHO, 2008), las acciones de los “escépticos” y su impacto en los medios (MCRIGHT y DUNLAP, 2000), la influencia de las distintas formas de información científica en las



percepciones del público (CORBETT y DURFEE, 2004) y los ciclos narrativos en las noticias sobre cambio climático (MCCOMMAS y SHANAHAN, 1999).

Con relativa frecuencia, la cobertura ha adoptado un tono sensacionalista, que ha llevado a presentar visiones catastrofistas, carentes de rigor científico, acerca de las posibles consecuencias del CC. Los estudios sugieren que esta visión era la dominante en los medios alemanes a mediados en los ochenta (WEINGART ET AL., 2000). Otros estudios indican que esta actitud alarmista dificulta la actuación, ya que lo considera un fenómeno demasiado grande como para que las personas puedan combatirlo (ERAULT y SEGNIT, 2006).

En cuanto a la selección y producción de las informaciones, los estudios señalan que existen múltiples y complejos factores que intervienen en estos procesos. Entre ellos, cabe señalar las normas y valores periodísticos (vg. objetividad, honestidad y precisión), que interactúan con factores económicos y políticos que contribuyen a dar forma al contenido de los medios (JASANOFF, 1996).

Las diferencias entre la dinámica ambiental y la mediática son señaladas como origen de gran parte de las propiedades verificadas en esta especialidad periodística. Mientras los acontecimientos naturales se desarrollan y tienen sus efectos sentidos en largo plazo, el trabajo de la prensa se caracteriza por la búsqueda de lo novedoso, inmediato y concreto. Según ALLAN ET AL. (2000), la ausencia de interés y relevancia periodística impiden que los cambios climáticos obtengan una más grande y continua atención. Otro de los criterios habituales en el trabajo periodístico, el equilibrio, también ha sido fuente de conflictos en el ámbito ambiental. De acuerdo con BOYKOFF y BOYKOFF (2004), la búsqueda del equilibrio informativo genera distorsiones, ya que los medios están son más propensos a utilizar unas fuentes que otras. En la misma línea, ZEHR (2000) señala que la prensa suele acudir con excesiva frecuencia a expertos aliados de las industrias fósiles, una de las principales fuentes de contaminación.

Junto a estos procesos, se ponen en juego otros relacionados con el tratamiento de los conocimientos científicos que sirven de punto de partida para elaborar las informaciones. El periodista lleva a cabo un proceso de “traducción” de los conceptos científicos para que puedan ser entendidos por el público. En términos de Ungar (2000: 308), “la ciencia es una forma codificada de conocimiento que necesita traducirse para ser entendida”. Pero en ese proceso de traducción a veces priman los criterios y valores periodísticos sobre el rigor científico, lo que puede significar que el público recibe contenidos que, en última instancia no concuerdan con precisión con los contenidos científicos. Por ejemplo, los medios tienden a traducir las hipótesis como certezas” (WEINGART ET AL., 2000: 274).

## **2. HIPÓTESIS DE PARTIDA**

Como ya se ha indicado, el CC está considerado como un asunto de gran relevancia para la sociedad y las instituciones dedican un notable esfuerzo a este asunto, que tiene en la información uno de sus pilares fundamentales. Sin embargo, los medios de comunicación dedican una escasa atención al medio ambiente, en general, y al CC en particular, algo que contrasta con el interés que los ciudadanos tienen por las cuestiones ambientales, tal como indican diversas encuestas de reconocida solvencia.

En España, las cuatro encuestas de percepción social de la ciencia realizadas hasta el momento señalan que existe un notable interés por el medio ambiente por parte

de los ciudadanos, que se sitúa siempre por encima de su nivel de información. Además de este déficit de información se detectan también algunos problemas de calidad en la información ambiental, que presumiblemente se reproducen en las relacionadas con el cambio climático. En el ámbito europeo, el Eurobarómetro de 2005 dedicado a la ciencia y la tecnología, llega a conclusiones análogas.

Esta investigación parte de la hipótesis de que existe un déficit de información sobre el CC en los medios españoles y que dicha información presenta problemas de falta de calidad, que le restan eficacia. En concreto, este proyecto se centra en el estudio de la comunicación de contenidos científicos sobre CC, en las fases de elaboración por los informadores y su recepción por parte del público. El estudio pormenorizado de las características de estas informaciones, de las condiciones en que se han creado y del punto de vista de los receptores permitirá conocer cuáles son las carencias y plantear modos alternativos de comunicación que ayuden a superarlas.

La escasa atención dedicada por los medios españoles al medio ambiente, en general, y al CC en particular, aparece claramente reflejada en los resultados del análisis de contenido sobre los informativos de televisión realizado en 2005 y 2006. Tan sólo el 1.88% de las 15.150 informaciones analizadas trataron sobre el medio ambiente y, entre ellas, únicamente siete se centraron en el cambio climático (FERNÁNDEZ DEL MORAL ET AL., 2007). Otros estudios también reflejan porcentajes similares de información ambiental en las televisiones de nuestro país (LEÓN, 2007, 2008; APIA, 2009). En cuanto a la prensa diaria, el estudio de ROSEN y CRUZ MENA (2008: 117) señala que, entre septiembre de 2000 y enero de 2002, el diario El País, publicó únicamente siete informaciones sobre el CC.

Como ya se ha indicado, las encuestas sobre percepción social de la ciencia realizadas en España ponen de manifiesto que, a pesar de la escasez de la información ambiental, existe un notable interés de los ciudadanos por las cuestiones ambientales. En la más reciente, realizada en 2008, el medio ambiente es un tema de interés para el 15,7% de los encuestados, por encima de otros asuntos que reciben mayor atención en los medios, como la política (14,9%) o el terrorismo (9,6%). Esta misma encuesta señala que la mayoría de los ciudadanos considera que los medios dedican una atención insuficiente a la información sobre cuestiones relacionadas con la ciencia (televisión, 50,3%; prensa diaria de pago, 46,1%).

En el nivel europeo, el Eurobarómetro de 2005 *Europeans, Science and Technology* refleja claramente que existe una demanda insatisfecha de información ambiental. El 87% de los encuestados se muestran “muy interesados” o “moderadamente interesados” en la contaminación ambiental, mientras que sólo el 15% se considera bien informado sobre el este mismo asunto (UNIÓN EUROPEA, 2005).

En cuanto a la calidad de la información, también hay algunos resultados que avalan la hipótesis de nuestra investigación. En la IV Encuesta sobre Percepción Social de la Ciencia (FECYT, 2008), la principal razón por la que algunos ciudadanos no tienen interés por temas relacionados con la ciencia y la tecnología es “No lo entiendo” (33,6% de las respuestas), lo que apunta claramente hacia carencias en esta parcela informativa.

Esta percepción de los ciudadanos coincide con las apreciaciones de los propios periodistas ambientales, para quienes la complejidad de los asuntos relacionados con el medio ambiente es una de las dificultades para llevar a cabo una información ambiental de calidad. Otras carencias habituales señaladas por los informadores son la falta de contextualización, la superficialidad y el catastrofismo. (MONTERO, 2007; LARENA, 2009). En la misma línea, la investigación académica señala numerosas disfunciones en la información ambiental, como la atención excesiva a las catástrofes y hechos de naturaleza negativa, “militancia ecologista” (LEÓN, 2007).

Como ya se ha apuntado, otras carencias en la calidad de la información sobre el CC hacen referencia a la falta de rigor en el proceso de “traducción” del contenido científico (vg. WEINGART ET AL., 2000; ROSEN y CRUZ-MENA, 2008). Estos procesos de “traducción” se ven afectados por una constante interacción con los medios de comunicación, en especial con las rutinas y formas de trabajo de los periodistas. Se trata de un asunto insuficientemente tratado por la investigación académica, al que se dedica el presente estudio.

### **3. OBJETIVOS**

Partiendo de esta base, la investigación que se presenta en este artículo, se plantea los siguientes objetivos:

1. Conocer la cantidad de información sobre el CC que ofrecen los informativos de televisión y la prensa diaria de pago en España, los dos medios más relevantes en la comunicación de información de contenido científico.
2. Analizar la calidad de las informaciones, desde el punto de vista de la “traducción” de conocimientos científicos que se lleva a cabo al elaborar las informaciones sobre el CC. En concreto, se estudiará la interacción entre las normas y criterios periodísticos y los procesos de “traducción” de contenidos científicos que entran en juego en la elaboración de las informaciones. Se analizarán, entre otros aspectos, los criterios de interés informativo (*news values*), el enfoque (*framing*), las fuentes, la explicación de conceptos científicos, la contextualización, las imágenes de la ciencia que se transmiten y el nivel de rigor y precisión en los contenidos científicos. La comparación entre las informaciones de televisión y prensa permitirá conocer las fortalezas y debilidades de cada uno de los dos medios en este ámbito.
3. Conocer el punto de vista de los periodistas sobre los resultados del análisis de contenido realizado, su punto de vista sobre las interacciones entre las normas y valores periodísticos y la “traducción” del contenido científico que se ha llevado a cabo. Paralelamente se conocerán las circunstancias del desarrollo de su trabajo, incluyendo su nivel de formación y especialización.
4. Valorar la eficacia de los mensajes, mediante estudios de recepción. A través de ellos será posible conocer el nivel de comprensión de los contenidos científicos que se transmiten y la eficacia de la mediación llevada a cabo por los informadores. También se podrá conocer el punto de vista de la audiencia sobre las posibles consecuencias de la información sobre el CC.

5. Proponer alternativas a los modos de comunicación sobre información científica, en general, y sobre el CC en particular. Estas ideas serán puestas a disposición de los informadores.

#### **4. METODOLOGÍA**

Distintos estudios sobre el CC y otros ámbitos de la comunicación ofrecen planteamientos metodológicos válidos para este proyecto. Se pueden considerar técnicas validadas tanto el análisis de contenido de informaciones de prensa y televisión (vg.; FERNÁNDEZ DEL MORAL ET AL., 2008; WEINGART ET AL., 2000, CARVALHO y BURGESS, 2005; BOYKOFF Y ROBERTS, 2007), como los grupos de discusión para conocer la recepción de las noticias (KRUEGER y CASSEY, 2000), y las encuestas para estudiar las actitudes profesionales de los periodistas (WEAVER, 2008).

El análisis de contenido se muestra como un instrumento imprescindible para poder establecer de forma inequívoca cuáles son los temas abordados y el enfoque que se le da a la información, y además permite relacionar fácilmente las distintas variables que se consideren en el estudio. En cuanto a las actitudes profesionales, en el ámbito anglosajón (que es el que más estudios ha hecho en este campo) está plenamente consolidada la técnica. Los grupos de discusión sirven para abordar el tema tan complejo de los efectos y se suele utilizarse este instrumento, porque es uno de los que ayudan a conocer cómo influye el contenido de los medios.

Mediante la combinación de esas técnicas podrá conocerse en profundidad el conjunto de procesos de elaboración, emisión y recepción de los mensajes relacionados con el CC. De forma más detallada, estas son las fases en que se desarrolla la investigación:

1. Revisión bibliográfica.

2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones sobre el CC, en prensa diaria de pago y televisión.

2.1. Búsqueda de las informaciones sobre el CC publicadas en los tres diarios nacionales de pago de mayor difusión (El País, El Mundo, y ABC), en los períodos julio 2005-junio 2006 y junio 2011-julio 2012.

2.2. Recuperación de las informaciones sobre el CC emitidas por las televisiones nacionales en el período julio 2005-junio 2006, grabados y codificados para el estudio ya realizado por el equipo investigador (FERNÁNDEZ DEL MORAL ET AL., 2008).

2.3. Grabación de una muestra de una semana por mes de los informativos de mediodía y noche de las cadenas nacionales (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) en el período junio 2011-julio 2012.

2.4. Diseño de la hoja de codificación para el análisis de los contenidos de prensa y televisión.

2.5. Diseño del manual de codificación

2.6. Diseño de la base de datos que se utilizará en el estudio, a partir de la empleada en el estudio anterior.

- 2.7. Análisis preliminar de un 5% de la muestra de informaciones para corregir posibles problemas en la hoja de codificación.
  - 2.8. Codificación de las informaciones de prensa y televisión. Siguiendo los criterios habituales en este tipo de estudios, se llevará a cabo un número suficiente de codificaciones duplicadas para asegurar la unidad de criterio de los distintos codificadores.
  - 2.9. Estudio del rigor científico de las informaciones, mediante encuesta a las fuentes científicas explícitas.
  - 2.10. Análisis de los resultados obtenidos
3. Encuesta a los informadores ambientales españoles. Será realizada en colaboración con la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) a los socios de esta institución.
    - 3.1. Diseño del cuestionario.
    - 3.2. Prueba preliminar.
    - 3.2. Diseño definitivo del cuestionario.
    - 3.3. Ejecución de la encuesta. Será realizada a través de un cuestionario *on-line*.  
Centro ejecutor: Universidad de Navarra.
    - 3.4. Cómputo y análisis de resultados, a través de la base de datos *on-line*.
    - 3.5. Trazado de una “radiografía” de los periodistas ambientales españoles.
4. Estudio de recepción de una selección de las informaciones de prensa y televisión. Se llevará a cabo mediante grupos de discusión dirigida.
    - 4.1. Aplicación de la técnica de grupos de discusión a un grupo de personas representativo de la audiencia de informaciones sobre CC.
    - 4.2. Determinación de los criterios de selección de las personas que fomarán parte de los grupos de discusión. Se organizarán dos grupos, uno como contraste del otro.
    - 4.3. Elaboración del cuestionario para las dos sesiones de discusión.
    - 4.4. Desarrollo y registro en vídeo de las sesiones.
    - 4.5. Transcripción de los datos y elaboración del informe.
5. Comunicación de resultados.
    - 5.1. Diseño del sitio web del proyecto.
    - 5.2. Escritura de artículos para congresos y publicaciones científicas.
    - 5.3. Redacción de conclusiones del estudio y propuesta de modos alternativos de comunicación sobre ciencia, en general, y el CC, en particular. Las recomendaciones serán puestas a disposición de los informadores ambientales, a través de APIA.
    - 5.4. Producción de material audiovisual que será utilizado en seminarios profesionales.
    - 5.5. Escritura del libro colectivo con los resultados del proyecto.
    - 5.6. Desarrollo de un seminario con miembros de APIA para trabajar sobre estas propuestas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN, S.; ADAM, B. y CARTER, C. (2000): *Environmental Risks and the Media*. Londres: Routledge, 2000.
- APIA (2009): “Sólo 3 de cada 100 noticias que emiten los informativos de televisión están relacionadas con el medio ambiente”, recuperada el 5 de diciembre de 2009 de <http://www.apiaweb.org>
- BOYKOFF, M.T. y BOYKOFF, J.M. (2007) “Climate Change and Journalistic Norms: A Case-study of US Mass-media Coverage”, *Geoforum*, nº 38, pp. 190-204.
- BOYKOFF, M.T. y BOYKOFF, J.M. (2004) "Bias as Balance: Global Warming and the U.S. Prestige Press", *Global Environmental Change*, nº14 (2), pp. 125-136.
- BOYKOFF, M. y ROBERTS, J. T. (2007): *Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses*. United Nations Development Report, Occasional paper, 2007/3.
- CARVALHO, A. (ed.) (2008): *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, recuperado el 10 de noviembre de 2010, de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/climate\\_change](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/climate_change)
- CARVALHO, A. y BURGESS, J. (2005) “Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985–2003”, *Risk Analysis* nº 25(6), pp. 1457-1469
- CORBETT, J. y DURFEE, J. (2004) “Testing Public (Un)Certainty of Science: Media Representations of Global Warming”, *Science Communication* Nº 26 (2), pp. 129-51.
- EREULT, G. y SEGNIT, N. (2006): *Warm Words: How are We Telling the Climate Story and Can We Tell it Better?* Londres: Institute for Public Policy Research, 2006.
- FECYT (2008): Encuesta sobre percepción social de la ciencia, recuperado el 10 de diciembre de 2009, de <http://www.fecyt.es>.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coordinador), QUESADA, M.; SÁNCHEZ ARANDA, J.J.; LEÓN, B. y FERNANDEZ, A. (2008): *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: Cie Dossat, 2008.
- HARBINSON, R.; MUGARA, R., et al. (2006). *Whatever the Weather: Media Attitudes to Reporting on Climate Change*. Londres: Panos Institute, 2006.
- JASANOFF, S. (1996): “Science and Norms in Global Environmental Regimes”, en HAMPASON, F. O. y REPPY, J.: *Earthly Goods: Environmental Change and Social Justice*. Ithaca y Londres: Cornell University Press, pp. 173-197
- KRUEGER, R. y CASSEY, M. (2000): *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. Londres: Sage, 2000
- LARENA, A. (coord.) (2009): *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional*. Madrid: Secretaría de Estado de Cambio Climático, 2009
- LEÓN, B. (2008) “Science related information in European television. A study of prime-time news”, *Public Understanding of Science* nº 17 (4), pp. 443-460.
- LEÓN, B. (2007): “El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales”, en CONTRERAS, F., et al.: *Cultura verde: Ecología, Cultura y Comunicación*. Sevilla: Junta de Andalucía, pp. 361-373.

- MCCOMAS, K. y SHANAHAN, J. (1999) "Telling Stories About Global Climate Change: Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles", *Communication Research* n° 26 (1), pp. 30-57
- MCCRIGHT, A. y DUNLAP, R. (2000) "Challenging Global Warming as a Social Problem: an Analysis of the Conservative Movement's Counter-claims", *Social Problems* n° 47 (4), pp. 499-522.
- MONTERO SANDOVAL, J. M. (2007): "Análisis de experiencias mediáticas sobre medio ambiente. Información ambiental en televisión", en CONTRERAS, F., *et al.*: *Cultura verde: Ecología, Cultura y Comunicación*. Sevilla: Junta de Andalucía, pp. 65-77.
- NATURE (2010) "Climate of suspicion", *Nature* n° 463 (7279), p. 269
- OFICINA ESPAÑOLA DEL CAMBIO CLIMÁTICO (2006): *Plan Nacional de Adaptación al cambio climático*. Madrid: Ministerio del Medio Ambiente, 2006.
- ROSEN FERLINI, C. y CRUZ-MENA, J. (2008): "Climate change and the daily press: Did we miss the point entirely?", en CARVALHO, A. (ed.): *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 110-125.
- UNGAR, S. (2000) "Knowledge, Ignorance and the Popular Culture: Climate Change Versus the Ozone Hole", *Public Understanding of Science* n° 9, pp. 297-312
- UNION EUROPEA (2005): *Special Eurobarometer "Europeans, Science and Technology*. Bruselas: Unión Europea, 2005.
- WEINGART, P., ENGELS, A. y PANSEGRAU, P. (2000) "Risks of Communication: Discourses on Climate Change in Science, Politics, and the Mass Media", *Public Understanding of Science* n° 9, pp. 261-283.
- WILSON, K. M. (1995) "Mass Media as Sources of Global Warming Knowledge", *Mass Communications Review* n° 22 (1 y 2), pp. 75-89
- WEAVER, D. (ed.) (2008): *Global Journalism Research*. Hoboken (NJ): Blackwell
- ZEHR S. (2000) "Public representations of scientific uncertainty about global climate change", *Public Understanding of Science* n° 9, pp. 85-103.



## 12.3. ESTRATEGIAS DE TRASLACIÓN MEDIÁTICA DEL DISCURSO CIENTÍFICO A LA OPINIÓN PÚBLICA

---

**Bernardo Díaz Nosty**

Universidad de Málaga

### **RESUMEN**

Las consecuencias del cambio climático y el origen antropogénico del calentamiento global forman parte del consenso científico. Sin embargo, el discurso que llega a la opinión pública está frecuentemente distorsionado por las prácticas constructivas de los medios de comunicación, donde predominan los sesgos sensacionalistas y espectaculares, o narraciones que, desde enmarcados propios de la prensa de referencia, muestran déficits de especialización periodística, discontinuidad en el discurso y rutinas profesionales que desvirtúan el alcance informativo-cognitivo que proyecta el consenso científico. Tampoco cabe ignorar los valores de pre-agenda que determinan la disonancia argumental entre el discurso científico y la narración mediática.

### **EL PROYECTO CSO2010-19725**

En el proyecto del Plan Nacional iniciado hace tres meses, destinado a definir estrategias de comunicación del consenso científico en materia de cambio climático, se parte del escenario dialéctico –ciencia-medios de comunicación- en el que se conforma el periodismo científico, pero se sugieren, como hipótesis cautelares, presupuestos que dan al tratamiento específico del cambio climático matices diferenciales. Se identifican factores ideológicos, políticos, económicos y culturales que distinguen el periodismo ambiental del científico propiamente dicho.

Es cierto que, en el caso del discurso ambiental, caben las respuestas políticas, las opciones y las alternativas, pero cuando el consenso científico apunta riesgos universales o situaciones críticas, es difícil hacer prevalecer los intereses subyacentes a opciones polarizadas a favor o en contra de una determinada situación o respuesta (véase, por ejemplo, el efecto que la crisis japonesa ha creado ante la opinión, los Gobiernos nacionales y la industria energética mundial).

Dando a los proyectos que abordan el binomio comunicación-cambio climático la condición de extensiones necesarias del consenso científico, corresponde a estos desarrollar las estrategias que faciliten la identificación de los intereses, no siempre declarados explícitamente, que pudieran ser refractarios a la transmisión de dicho consenso a la opinión pública. Asimismo, trabajar sobre las modalidades más eficaces en la acción comunicativa, despertando la reflexión acerca del problema, y no el adoctrinamiento y la propaganda. Esto es, desarrollando la dimensión dialógica y el debate, a partir de la traducción mediática del consenso científico (lenguajes, enmarcados, secuencias, interacciones...).

## LA NATURALEZA POLÍTICA SUBYACENTE

La identificación de las resistencias responde lógicamente a la naturaleza política subyacente. Por ello, la estrategia narrativa, hecha desde la ciencia, como se entiende deben ser los argumentos y la oportunidad de nuestros proyectos, a los que calificamos precisamente de extensiones del consenso científico, no sólo se limita a hacer visible, en términos de buenas prácticas comunicativas, el discurso medioambiental, sino a identificar y desmontar, asimismo en términos de comunicación, los vertidos tóxicos que contaminan el mensaje de los medios sobre los aspectos que nos conciernen.

Conocida públicamente la orientación de las inquietudes de nuestro proyecto de investigación –permítase la anécdota- desde una instancia interesada en la defensa de determinadas energías hubo un ofrecimiento generoso, por parte de una conocida corporación, para apoyar su proyección en cursos de verano, publicaciones, etc., que, lógicamente, no fue aceptado.

En el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, por citar tres casos donde se conocen respuestas académicas de identificación de las resistencias y procesos de legitimación de los actores en presencia, la acción científica, desde el campo de la comunicación –desde nuestro campo-, parte de esa conciencia crítica que, en términos de una falsa neutralidad científica, sería calificada de política. Los análisis y las propuestas incorporan el tratamiento de las resistencias a la transmisión de información limpia, desde las más simples, relativas a las rutinas profesionales, la falta de especialización, el valor de uso de los medios, etc., a la identificación de los vectores de presión que, en forma de *think tanks* y otros instrumentos de proyección pública, contrapesan el discurso y amortiguan su carga dialéctica en la creación de opinión. En definitiva, estudiar las prácticas de desinformación, los valores determinantes de la pre-agenda, esto es, los intereses subyacentes, y crear estrategias de descontaminación del discurso periodístico.

Asimismo, trazar catalizadores de respuesta mediático-cultural a través de los nuevos usos sociales de las tecnologías de la comunicación, mediante la definición de foros de discusión y activismo en las redes sociales destinados a interactuar e influir sobre el discurso convencional de los medios.

## EXTENSIÓN CIENTÍFICA DEL CONSENSO

El abordaje del binomio comunicación-cambio climático constituye un aspecto que cobra centralidad en la preocupación académica en el mundo anglosajón, como se puso de manifiesto en el número 1 de ‘Infoamérica-ICR’, que dio pie y argumento a los planteamientos fundacionales de nuestro proyecto CSO2010-19725. La aprobación de varias iniciativas relativas a esa inquietud en la convocatoria de 2010, no sólo corrige el déficit local, sino que permite establecer una coordinación que dé a la aplicación pública del Plan Nacional de I+D+i la obligada eficiencia en la consecución de los objetivos, la transferencia y el alcance propositivo. Y no tanto un concurso de ideas dispersas, descoordinadas y hasta competitivas entre grupos que, de ese modo, arruinarían la lógica científica y el sentido último del consenso. De ahí el interés del Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación nos brinda, como primera instancia

de acercamiento de voluntades e inteligencias orientadas a objetivos comunes. Abundando en esta línea, se debería dar, posteriormente, un paso más. Esto es, establecer comunicación, interacción y trabajo interdisciplinar entre orientaciones relativas a la investigación sobre el cambio climático que están en la médula de las ciencias ambientales, la biología, la economía, etc., que nos acerquen a una estrategia sistémica en la que nuestros proyectos fuesen una extensión especializada en comunicación del propio mensaje científico. Porque no se desprende de nuestra lógica disciplinar, rebatir el consenso fundacional de la inquietud medioambiental.

La propuesta sugerida en líneas anteriores debería concretarse en un evento congresual destinada a argumentar, de forma colegiada, políticas públicas, buenas prácticas comunicativas, posicionamiento de los medios de comunicación públicos, acercamiento a las instituciones que definen la acción política, alfabetización ambiental, etc.

En definitiva, como reza el leitmotiv argumental de nuestro proyecto, “Calentar las ideas para enfriar el Planeta” [“Warming up ideas for cooling down the Planet”].



## 12.4. EL DISCURSO HEGEMÓNICO DE LOS MEDIA SOBRE EL "CAMBIO CLIMÁTICO" (RIESGO, INCERTIDUMBRE Y CONFLICTO) Y PRUEBA EXPERIMENTAL CON DISCURSOS ALTERNATIVOS ENTRE JÓVENES

---

**José Luis Piñuel Raigada**  
Grupo MDCS  
Universidad Complutense Madrid  
[pinuel@ccinf.ucm.es](mailto:pinuel@ccinf.ucm.es)

### 1. LA FINALIDAD DEL PROYECTO (CSO2010-16936COMU)

Continuando con la línea de trabajo de un Proyecto I+D anterior, titulado “El discurso hegemónico a propósito de la verdad y la comunicación” (SEJ2007-62202SOCl), emprendido por el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), de la Universidad Complutense de Madrid, este nuevo proyecto plantea ahora su objeto de estudio acerca del discurso hegemónico a propósito del CC. Concretamente, se cuestiona si la producción de comunicación sobre el CC en los MCS se orienta a la verdad, al servicio público y al interés general, cuando se seleccionan los temas de la Agenda Pública, o si, por el contrario, la práctica comunicativa de los MCS está contribuyendo a crear una “realidad” superpuesta que consiste en prestarle más atención al debate sobre el CC que a los riesgos de esta crisis ambiental. De esta forma, el discurso centrado en este debate se torna en acontecimiento, y se convierte, en último término, en realidad social. Contrastar este universo referencial mediático con modelos experimentales de discurso que apuntan al riesgo planetario del CC constituye entonces un objetivo primordial y estratégico para que los MCS puedan desempeñar con mayor eficacia su responsabilidad social frente a esta crisis planetaria..

Habida cuenta de la complejidad de un fenómeno como el Cambio Climático, se hace necesaria, más que nunca, una cooperación por parte de los MCS en la búsqueda de una mínima alfabetización científica que permita a la sociedad comprender en su complejidad todos los cambios geográficos, económicos, políticos, ambientales y sociales que ya se están produciendo y cuya inercia ya es difícilmente reversible. El compromiso actual de los MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC. Resulta especialmente significativo el caso de los informativos de televisión, cuyos contenidos son marcados a golpe de Agenda y elaborados conforme a una estructura narrativa constreñida a nivel formal y comunicativo y que atiende, a grandes rasgos, a un formato encorsetado y una duración muy limitada de las piezas informativas. Es por ello que ahora, con carácter prioritario, resulta imperioso el desarrollo de nuevas propuestas y modelos comunicativos, que incorporen fórmulas narrativas innovadoras que traten de evitar el discurso hegemónico de las *incertidumbres* sobre el CC en los MCS, especialmente en el medio Televisivo.

Como fin último de este Proyecto se encuentra el diseño y contraste experimental de nuevas propuestas narrativas y de contenido, que respondan a la urgencia de un cambio en el modelo de desarrollo sustentable frente al riesgo planetario

del CC, con formatos y mensajes innovadores acomodados a la Responsabilidad Social de los MCS. El público objetivo de esta fase experimental final serán los jóvenes de hoy, es decir, los actores del futuro en los diversos escenarios políticos, educativos y económicos en los que se tomarán decisiones claves para un cambio social y ambiental sostenible y justo. Aunque los jóvenes constituyen la franja de público que menos hace uso de los MCS convencionales y más emplea las nuevas tecnologías, es en la medida que todos los MCS se han integrado ya en la red como los jóvenes disponen de similares contenidos gracias a Internet, si bien su acceso es selectivo, aleatorio y sin cita previa. Para el diseño de estos modelos experimentales, conviene pues desvelar previamente las pautas de uso lúdico, informativo y formativo que hacen los jóvenes de los MCS en el ciberespacio, a la vez que se precisa su nivel de conocimiento y sensibilización actual respecto a la grave crisis ambiental que supone el CC.

## **2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA DE ESTUDIO**

Analizar cómo se re-significan los mensajes hegemónicos en el proceso de recepción de las audiencias y observar cómo los ciudadanos construyen discursos y esferas públicas alternativos (Habermas, 2002), al margen de los “dispositivos” (Foucault, 1978) e instituciones del Estado y del entramado empresarial, permite averiguar cómo se conforma una parte ineludible de la realidad social por donde discurren intereses, aspiraciones y demandas particulares.

Desde principios de los años 70 del siglo pasado, la tradición de los *Cultural Studies* británicos (Williams, 1971; Hall, 2004) o la teoría latinoamericana de la comunicación (Martín Barbero, 1987; García-Cañclini, 2007) han contribuido sobremanera a la comprensión de la comunicación como un espacio conflictivo en el que se discuten y negocian significados distintos, a veces en abierta disputa, que apuntan todos ellos a una particular “construcción social de la realidad” (Berger y Luckmann, 1972).

A partir del vital re-descubrimiento de obras como las de Antonio Gramsci, que facilitan estas corrientes teóricas, el análisis del discurso se ve obligado a centrarse no sólo en descifrar las lógicas canónicas de representación de los medios convencionales, sino también en descubrir los sutiles vínculos que interrelacionan a lo popular y lo masivo en la construcción de las culturas populares y subalternas, dentro de las cuales el imaginario de los jóvenes constituye una parte fundamental.

Entendemos pues que es necesario transitar desde el concepto estricto y restringido de “medios” al de las “mediaciones” (Martín Barbero, 1987); o lo que es lo mismo, a un mundo social conformado por la relación de los medios masivos con la vida cotidiana en el trabajo, la política, los movimientos sociales o la producción cultural, y en el que intervienen factores que marginan a algunos sectores por razones de índole económica, étnica, etaria, de género o procedencia.

En este contexto, la particular manera de experimentar el mundo que tienen los jóvenes se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias (Reguillo, 2000) y en una cotidianeidad que conduce a la producción y reproducción de discursos, determinados tanto por los MCS masivos como por la relación de sus mensajes con repertorios y esquemas mentales y de acción propios, a veces contestatarios y en abierta

disputa con los hegemónicos, que determinan su desarrollo específico en el marco de lo social.

Por otra parte, en lo que respecta a la tematización de las agendas de la actualidad habría que considerar algunos antecedentes. En primer lugar, resulta necesario mencionar la denominada *Agenda pública de los medios* (MCS). El concepto de “establecimiento de la agenda pública” (McCombs y Shaw, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en los mismos, mediante su circulación, difusión y discusión pública. La hipótesis general de la conocida como *agenda setting* es que, dada una agenda de los medios, tarde o temprano ésta puede determinar una agenda pública que tienda a organizarse en los términos de aquélla. Lang y Lang (1981) resumen los presupuestos de esta concepción: “Los Mass Media fuerzan la atención hacia ciertos problemas (...). De continuo sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan”. Como señala Roda (1989), “la capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se orienta la reflexión colectiva”. Así, la constitución de la agenda temática se basa en la percepción que tiene el sujeto del estado de la opinión pública: lo determinante es la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema, como apunta Noelle Neumann (1974).

El concepto de “establecimiento de la agenda” sintetiza, por otro lado, gran número de los esfuerzos teóricos que han tratado de describir la influencia o efectos que la instrumentación de los MCS procura en las audiencias. Más allá de las teorías que hacen depender la eventual influencia de los Media en las condiciones o disposiciones psicosociales (McGuire, 1969) que presenta el sujeto en el momento de la exposición (por ejemplo teorías del refuerzo de la opinión en Hovland, y otros, 1949, 1953; del uso y la gratificación emocional en Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; o de la incongruencia, desbalance o disonancia cognitiva en Osgood, Abelson y Festinger, respectivamente), la agenda temática fundamenta la capacidad de los medios para modelar las actitudes en el hecho de que estas actitudes aún no se hayan constituido como tales en los individuos. Según David H. Weaver (1981), la confirmación de la hipótesis de la agenda se producirá sobre todo en el caso de los temas sin opción personal de contraste (Rogers, Dearing y Bregman, 1992).

David H. Weaver señala los aspectos de investigación adicionales más frecuentados en torno al establecimiento de la agenda pública:

- (1) los pasos previos o “construcción de la agenda” (agenda-building), a saber: quién fija el repertorio de los medios (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986);
- (2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que se produzca el proceso de la canalización mediática (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y
- (3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y en las actuaciones sociales, lo cual plantea la cuestión del “y luego qué” (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987).



La existencia del proceso de tematización, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que Luhmann, N. (1998) denominara “reglas de atención”. La existencia de estas reglas, previas a la tematización, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas: “Las reglas de selección orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, son aceptadas de manera implícita por el público y no se corresponden con las motivaciones que rigen la conducta, y deben de ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social” (citado en Böckelmann, 1983). En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de “complejidad estructural” como es nuestro contemporáneo medio social.

Asimismo, este proceso de tematización resulta sólo viable en la medida en que aparecen en los medios los mismos temas (acumulación); que se produce la convergencia de estos temas en distintos medios (consonancia); y que su “omnipresencia” genera un clima de opinión (cfr. todo ello en Neumann, 1980). Así, los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacios de los media (p.e. de la televisión, o de la prensa), son los que ofrecen la posibilidad de una dieta expositiva más sistemática (cultivo) y que más pueden contribuir a crear una visión limitada del mundo (cfr. a este respecto, Gerbner, 1976): compartiendo imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones, valores.

Actualmente existe gran consenso sobre la escisión entre la opinión pública instaurada en torno a la certidumbre/incertidumbre sobre el riesgo planetario del CC. Tal como cita Carvalho, A (2009), al analizar los marcos establecidos por un gran número de periódicos y agencias de noticias americanos respecto a la ciencia del cambio climático entre marzo de 2003 y febrero de 2004 (Antilla , 2005), se hace evidente el contraste entre el creciente consenso en la comunidad científica y la imagen de controversia o incertidumbre generada por los medios debido a la enorme atención prestada a unos cuantos “escépticos” del clima.

“Los medios de comunicación –dice Carbalho- son elementos clave en la mediación de las “relaciones de definición” (Beck, 1992) entre las esferas científica, pública y política. La noción de ciencia como una “torre de marfil”, exenta de la exposición y del debate públicos, es cada vez más inadecuada. Puesto que nuestra “sociedad de riesgo” (Beck, 1992) genera nuevos problemas que requieren una interpretación científica, pero que nos afectan a todos, a la ciencia se le pide que “salga a la calle” y sea la base de las decisiones políticas. Los políticos suelen esperar que los científicos proporcionen respuestas a los problemas que se debaten en los medios de comunicación y en otros escenarios públicos, y realizan toda una variedad de usos públicos de la ciencia para legitimar la acción o la inacción. El conocimiento científico también es utilizado por un gran número de actores sociales, entre los que se incluyen las empresas y los activistas, para justificar programas concretos. conforme se van estableciendo nuevos vínculos entre ciudadanos, científicos, políticos y profesionales de los medios de comunicación; el anclaje de la ciencia y la política se ha vuelto cada vez más público y la ciencia se ha visto expuesta a la crítica, la refutación y la deconstrucción”

Un estado de cosas como el descrito por Carvalho, es el que justifica abordar un proyecto de investigación como el propuesto, “El discurso hegemónico de los Media sobre el “Cambio Climático” (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes”, cuyos objetivos y metodología se están trabajando en este momento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antilla, L. (2005) “Climate of scepticism: us newspaper coverage of the science of climate change,” *Global Environmental Change* 15: 338–52.
- Baudrillard, J. (1984): *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SaGe
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1972): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. 185-216.
- Böckelmann, F. (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Carvalho, Anabela (2009) “Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia. Relectura de noticias sobre cambio climático” en *. Comunicación y cambio climático (Communication & Climate Change)*. Infoamérica. *Iberoamerican Communication Review*. 25-47. (<http://www.infoamerica.org/icr/revista.htm> )
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés (Areté).
- Curran, J.; Gurevitch, M.; y Woolacott, J. (comps.) *Comunicación de masas y sociedad.. México*. F.C.E.
- De Fontcuberta, Mar y Gómez Mompart, José Luis (1983) *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.
- Foucault, Michel (1978) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- García-Canclini, Néstor (2007) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Gerbner, G. (1969) “Toward ‘cultural indicators’: the analysis of mass mediated public message systems”. En G. Gerbner otros (comps.): *The analysis of communication content*. N. York, Wiley, 123-132.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976): “Living with television: the violence profile”. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Habermas, Jürgen (2002) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México: Gustavo Gili. [1ª Ed. 1981]
- Hall, Stuart (2004) “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 9, Madrid.
- Infoamérica. *Iberoamerican Communication Review Comunicación y cambio climático (Communication & Climate Change)*. (<http://www.infoamerica.org/icr/revista.htm>)
- Katz, E.; Blumler, J.G.; y Gurevitch, M. (1973) “Uses and gratifications research”. *Public Opinion quarterly*, 37,4, 509-523.
- Luhmann, N. (1998) *Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia*, Ed. Trotta, Valladolid.
- Luhmann, N., (1997) *Organización y Decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Ed. Anthropos, Barcelona.

- Martín Barbero, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gili.
- McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion quarterly*, 36, 16-187.
- Mondelo González, E. y Gaitán Moya, J.A. (2002): “La función social de la televerdad”. *TELOS, Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad*, 53, 2º época, Octubre-diciembre: 35-43.
- Moragas, Miquel de (1979) “El trabajo teórico y las alternativas a los ‘mass media’”. En J. Vidal Beneyto (Ed.): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS. 63-82.
- Newcomb, H.M. (1993) “La creación del drama televisivo”. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación, 116-133.
- Noelle Neumann, E. (1974) “The spiral of silence: a theory of public opinion”. *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51
- Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación
- Piñuel Raigada, J.L. (1989) *La Expresión. Una introducción a la Filosofía de la Comunicación*. Madrid: Ed. Visor
- Piñuel Raigada, J.L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Ed. Síntesis
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Ed. Síntesis
- Prado, Emili (1983) *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Mitre.
- Reguillo, Rossana (2000) *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- Teso Alonso, Gemma. (2009) “Televisión, publicidad y cambio climático” *Observatorio de Medios*. Nº 5. 2-16. Fundación 1º de Mayo. Madrid,
- Vidal Beneyto, José (Ed.) (1979) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS.
- Weaver, D.H., Graber, D.A. McCombs, M. y Eyal, Ch.H. (1981): *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York. Praeger.
- Williams, Raymond (1971) *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

### 13. La meta-investigación comunicativa en España: análisis bibliométricos y metodológicos aplicados a los estudios sobre comunicación

---



13. Panel B: La meta-investigación comunicativa en  
España: análisis bibliométricos y metodológicos  
aplicados a los estudios sobre comunicación

---





## 13.1. PRESENTACIÓN PANEL

---

**Miguel Vicente Mariño**

Universidad de Valladolid – Campus de Segovia

[miguelvm@soc.uva.es](mailto:miguelvm@soc.uva.es)

### **PARTICIPANTES**

- Pere Masip i Masip, Universitat Ramon Llull
- David Fernández Quijada, Universitat Autònoma de Barcelona
- Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I
- Miguel Vicente Mariño, Universidad de Valladolid – Campus de Segovia
- Elea Giménez Toledo, Centro Superior de Investigaciones Científicas

### **1. JUSTIFICACIÓN GENERAL DEL PANEL**

Las Ciencias de la Comunicación son la disciplina científica que ha experimentado un mayor auge, en lo que a oferta de educación universitaria se refiere, durante la primera década del siglo XXI en España. Esta expansión del catálogo de estudios desemboca inevitablemente en un crecimiento del personal docente e investigador adscrito al ámbito de la comunicación. Al mismo tiempo, los procesos de acreditación autonómica y estatal fijan unos requisitos para la promoción universitaria, situando a las publicaciones científicas en primer plano. Así, el número de revistas especializadas que informan a la comunidad universitaria de los principales resultados de investigación aumenta sin cesar, erigiéndose en un objeto de estudio relevante para la consolidación de nuestra disciplina científica.

La madurez de la investigación española en comunicación conduce a la apertura de un campo de trabajo centrado en el análisis de la producción científica que, de hecho, cuenta con contribuciones previas que sirven como referencia para el abordaje empírico. El análisis descriptivo del proceso, sin embargo, no debe eclipsar al estudio crítico de los diseños metodológicos que articulan a la investigación: ambos niveles deben caminar juntos para guiar con tino la evolución de la disciplina. En consecuencia, este panel se propone dos grandes objetivos:

- Analizar las principales características formales de la producción científica española en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.
- Examinar los diseños metodológicos sobre los que se está construyendo esta investigación.

En primer lugar, se presentarán estudios empíricos que dibujan la evolución reciente y la estructura actual de nuestro objeto de estudio. Mediante técnicas de análisis bibliométrico, Masip trazará el recorrido histórico y la repercusión internacional de las publicaciones elaboradas en España, mientras Fernández ilustrará las relaciones que se establecen entre autores e instituciones académicas. Por su parte, López y Vicente recurrirán al análisis de contenido para resumir los principales rasgos de la producción científica de las revistas españolas durante la primera década del siglo actual haciendo

hincapié en los diseños metodológicos y en las técnicas de investigación social dominantes. Finalmente, Giménez analizará las percepciones de los propios profesionales de la investigación en comunicación acerca del sistema editorial, contrastándolo con los criterios empleados por las principales agencias de evaluación.

La composición del panel agrupa a representantes de cuatro universidades diferentes y de un centro nacional de investigación (Ramon Llull, Autónoma de Barcelona, Jaume I, Valladolid y CSIC), que despliegan su tarea investigadora en grupos consolidados (Digilab, GRISS, MDCS y EPUC) y que, durante los últimos años, han publicado artículos en revistas científicas o han presentado comunicaciones en congresos internacionales sobre la temática principal de esta propuesta. El sólido respaldo empírico de los trabajos presentados garantiza la validez de las conclusiones de un panel directamente relacionado con las líneas principales del Congreso y del Simposio y pretende contribuir al apuntalamiento de una rama de estudios imprescindible para dotar de consistencia metodológica a nuestra disciplina científica.

## **2. LOS EFECTOS DEL EFECTO ANECA: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA EN COMUNICACIÓN EN EL SOCIAL SCIENCE CITATION INDEX (1999-2009)**

Pere Masip Masip  
[peremm@blanquerna.url.edu](mailto:peremm@blanquerna.url.edu)

En el congreso fundacional de la AE-IC, se definió el Efecto ANECA como la influencia que los procedimientos de acreditación y evaluación científicos oficiales tienen en la investigación española (Soriano, 2008). Tanto ANECA como CNEAI, así como las diversas agencias autonómicas, priorizan y privilegian en el proceso de evaluación los artículos publicados en las revistas indexadas. Y aunque también se valoran los índices como IN-RECS u otras bases de datos (ERIH, Latindex, Scopus, DICE), el peso asignado a las revistas presentes en el Social Science Citation Index (SSCI) es indiscutible.

Esta comunicación analiza la presencia de la producción española entre 1994 y 2009 en las 35 revistas que se permanecen de manera estable en la sección Comunicación del SSCI y su evolución durante este periodo. Los resultados muestran un incremento de la producción española, en particular en los últimos cinco años, cuando la aportación española ascendió a 64 artículos, 28 de los cuales en 2009. Esto es, un incremento del 166% respecto al período 2000-2004 y del 237% para el 1994-1999: un importante salto en la clasificación de naciones europeas más productivas. España asciende hasta la cuarta posición, solo superada por Alemania (105 artículos), Países Bajos (171) y Gran Bretaña (327).

El carácter longitudinal de la investigación permite observar los efectos que los criterios de evaluación han tenido en la presencia española en el SSCI, ya que se pasa de una media anual de 3,9 artículos, a publicar casi 13 artículos al año en alguna de las revistas estudiadas.

### **3. DE LOS INVESTIGADORES A LAS REDES: UNA APROXIMACIÓN TIPOLOGICA A LA AUTORÍA EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN**

David Fernández Quijada, Universitat Autònoma de Barcelona  
[david.fernandez@uab.cat](mailto:david.fernandez@uab.cat)

El proceso de madurez y consolidación de las ciencias de la comunicación en España ha hecho emerger en los últimos años diferentes grupos de investigación. Estos esfuerzos colectivos se han unido a la figura tradicional del investigador que trabajaba autónomamente.

Esta comunicación analiza las diferentes tipologías de autores en las 16 principales revistas españolas de comunicación durante un período de 3 años (2007-09). Así, se cuantifica y clasifica la autoría individual y colectiva de los 1.174 artículos analizados en función del número de autores y su agregación por centros de adscripción, se determina la tipología de colaboración (intra-institucional e inter-institucional nacional e internacional), y, mediante análisis de redes sociales, se dibuja el perfil del ámbito.

Los resultados ofrecen un campo en crecimiento y con una tipología de autoría cambiante, emergiendo las autorías colectivas y las redes de colaboración inter-institucionales e internacionales.

### **4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOMINANTES EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS SOBRE COMUNICACIÓN (2000-2009)**

Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I  
Miguel Vicente Mariño, Universidad de Valladolid  
[rabadan@com.uji.es](mailto:rabadan@com.uji.es) ; [miguelvm@soc.uva.es](mailto:miguelvm@soc.uva.es)

En la asamblea que cerraba el congreso de la AE-IC de 2010 se destacó la necesidad de aumentar las investigaciones sobre la producción científica en el ámbito de la comunicación para contribuir a su consolidación disciplinar. Siguiendo esta línea, esta comunicación revisa las publicaciones científicas españolas en el campo de la Ciencias de la Comunicación durante la primera década del siglo XXI (2000-2009), centrándose prioritariamente en los abordajes metodológicos.

Mediante un análisis de contenido cuantitativo, analizamos los trabajos incluidos en cuatro de las principales revistas españolas (Revista Latina, Comunicación y Sociedad, ZER y Comunicar). Entre los objetivos se encuentra el estudio de los métodos de investigación empleados, mediante la identificación de las técnicas y los instrumentos de investigación a las que recurren con mayor frecuencia los expertos españoles. Por otra parte, la selección de diferentes objetos de estudio completa un panorama interesante acerca de los temas tratados. Con estos datos, completamos un mapa de las tendencias dominantes en la investigación sobre comunicación, identificando los principales puntos fuertes y débiles de diversas líneas.

## **5. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS SOBRE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN Y OTROS INDICADORES DE CALIDAD**

Elea Giménez Toledo, Centro Superior de Investigaciones Científicas

[elea.gimenez@cchs.csic.es](mailto:elea.gimenez@cchs.csic.es)

La percepción de las personas que se dedican a la investigación y a la docencia universitaria sobre el sistema de trabajo en el que desarrollan sus tareas profesionales resulta un componente básico para comprender y evaluar el funcionamiento de las estructuras académicas. Así, esta comunicación presenta los principales resultados obtenidos a través de la última encuesta realizada a investigadores y profesores españoles sobre valoración de revistas científicas españolas.

Al mismo tiempo, los datos resultantes de la encuesta se ponen en relación con el resto de parámetros que están empleando las agencias de evaluación en España (ANECA, CNEAI) cuando se enfrentan a la valoración de los currícula del personal docente e investigador de las instituciones científicas españolas. El objetivo marcado en esta contribución sería, por lo tanto, contribuir al análisis del sector editorial de las revistas científicas de Comunicación desde distintas aproximaciones.

## 13.2. DE LOS INVESTIGADORES A LAS REDES: UNA APROXIMACIÓN TIPOLOGICA A LA AUTORÍA EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN

---

**David Fernández-Quijada**  
Universitat Autònoma de Barcelona,  
[david.fernandez@uab.es](mailto:david.fernandez@uab.es)

### RESUMEN

Este trabajo analiza las diferentes tipologías de autores en las 16 principales revistas españolas de comunicación durante un período de 3 años (2007-2009). Se cuantifica y clasifica la autoría individual y colectiva de los 1.182 artículos analizados en función del número de autores y su agregación por centros de adscripción, se determina la tipología de colaboración y se dibuja el perfil del ámbito. Los resultados ofrecen un campo en crecimiento, con la emergencia todavía limitada de autorías colectivas y redes de colaboración.

*Palabras clave:* producción científica, autoría, revistas científicas, estudios de comunicación, bibliometría.

### ABSTRACT

#### FROM RESEARCHERS TO NETWORKS: A TYPOLOGICAL APPROACH TO AUTHORSHIP IN SPANISH COMMUNICATION JOURNALS

This work analyzes the different kinds of authorship in the 16 core Spanish communication journals from 2007 to 2009. Individual and multiple authorship of the 1,182 articles published by these journals are quantified and classified according to the number of authors and its aggregation by institution; the typology of collaborations is established; and the profile of the field is drawn. The results reveal a growing field with increasing but still limited emergence of collective authorships and collaboration networks.

*Keywords:* scientific production, authorship, scientific journals, communication studies, bibliometrics.

### 1. INTRODUCCIÓN

El proceso de madurez y consolidación de las ciencias de la comunicación en España ha hecho emerger en los últimos años diferentes grupos y redes de investigación. Estos esfuerzos colectivos se han unido a la figura tradicional del investigador que trabajaba autónomamente y enmarcan al campo científico de la comunicación dentro de las tendencias internacionales al incremento de la colaboración que, además, parece relacionarse con un incremento paralelo del impacto (FRANCESCHET y CONSTANTINI, 2010; PERSSON, GLÄNZEL y DANELL, 2004; THE ROYAL SOCIETY, 2011). Dentro de las ciencias de la comunicación, este interés se ha reflejado

en numerosas investigaciones recientes sobre la producción científica en España y sus canales (CASTILLO y CARRETÓN, 2010; FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2008, 2010, 2011a; GIMÉNEZ TOLEDO y ALCAIN PARTEARROYO, 2006; MARTÍNEZ NICOLÁS, 2006; MARTÍNEZ NICOLÁS y SAPERAS LAPIEDRA, 2011; PERCEVAL y FORNIELES ALCARAZ, 2008; SIGUERO GUERRA, 2008; SORIANO, 2008).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una primera aproximación exploratoria de este cambio mediante un análisis profundo de una selección significativa de artículos científicos publicados entre 2007 y 2009. En este sentido, tres preguntas guiaron la investigación: (1) ¿cuál es el volumen de autores de las revistas españolas de comunicación?; (2) ¿de dónde proceden estos autores?; y (3) ¿qué dinámicas de colaboración se dan en este campo?

## 3. MÉTODO

Las técnicas bibliométricas de análisis de la producción científica guiaron el diseño y ejecución de este trabajo, de manera que la investigación que se presenta es de naturaleza cuantitativa. Trabajos previos (FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2010, 2011a, 2011b; MASIP y FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2011) avalan el uso del método aplicado en el presente estudio.

La selección de la muestra de análisis constituyó el primer paso del diseño metodológico. Con el objetivo de obtener una muestra representativa de las revistas españolas, se optó por una triangulación de bases de datos. Concretamente, se seleccionaron como fuente las dos bases de datos de revistas españolas que ANECA suele utilizar como referencia al evaluar el ámbito de la comunicación: DICE y Latindex. A éstas se añadió IN-RECS al ser la única que facilita datos sobre el impacto de las mismas mediante análisis de citas.

Se decidió triangular estas bases de datos para obtener un grupo de revistas nucleares de comunicación, aquellas que aparecían en estos 3 índices de referencia con fecha 31 de marzo de 2009. En una segunda ola se repitió esta triangulación con fecha 1 de julio de 2010. De DICE se vaciaron las áreas de conocimiento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual y Publicidad. De la sección de Comunicación de IN-RECS se obtuvo la lista de publicaciones que formaban su población. Finalmente, del ámbito de Ciencias de la Comunicación del Catálogo Latindex se obtuvieron las revistas editadas en España. Además, se hizo una búsqueda de las revistas aparecidas en la lista de DICE o IN-RECS que faltaban en esta nueva lista. De esta manera emergieron revistas adicionales clasificadas en áreas como Sociología, Bellas Artes, Ciencias de la Información, Lingüística o Cine.

Así se elaboró una lista de 14 revistas en 2009 que se amplió hasta 16 un año más tarde. La muestra final se formó a partir de las siguientes cabeceras: *Ámbitos*, *Anàlisi*, *Àrea oberta*, *CIC*, *Comunicación y sociedad*, *Comunicar*, *Doxa comunicació*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Historia y comunicación social*, *I/C*, *Questiones publicitarias*, *Revista latina de comunicación social*, *Trípodos* y *Zer*, a las que se unieron *Icono 14* y *Telos* en 2010.

Se vaciaron los números de estas revistas correspondientes a los años 2007 a 2009 (sólo 2009 en el caso de *Icono 14* y *Telos*), de manera que se obtuvieron los 1.182 artículos que formaron la muestra. Siempre que estuvieran disponibles, se utilizaron las versiones electrónicas de los textos, dejando las versiones impresas sólo para los casos de embargo editorial o de problemas con los archivos digitales.

De cada texto se analizaron diferentes variables como el año de publicación, el volumen de la revista, los autores, el título, el idioma, institución de afiliación de los autores, país de procedencia de los autores o citas. Para el objetivo del presente trabajo, no obstante, el análisis se centra en los aspectos relacionados con la autoría.

A este respecto cabe realizar un apunte metodológico, ya que la colaboración científica en la autoría de los artículos pone de manifiesto la necesidad de establecer un método de fraccionamiento de la producción científica, es decir, la manera de repartir los resultados entre los coautores. Ante esta disyuntiva son posibles diferentes opciones, como la asignación exclusiva al primer autor, fracción igual para cada autor, más al primero que al resto, fracción decreciente por orden de firma, etc. (MALTRÁS BARBA, 2003). En esta investigación se ha empleado el criterio de la asignación completa, es decir, a cada coautor se le ha atribuido el resultado completo, lo que provoca una lógica redundancia estadística aunque evita el oscurecimiento de las colaboraciones científicas que provoca el resto de criterios posibles.

Adicionalmente, para complementar el análisis se aplicó una herramienta habitual en la investigación bibliométrica, el análisis de redes sociales (ARS). En este caso se empleó el programa Ucinet 6.301 (BORGATTI, EVERETT y FREEMAN, 2002) y NetDraw 2.098 (BORGATTI, 2002) para la representación gráfica de los sociogramas que muestran las relaciones.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Distribución y procedencia**

El conjunto de los 1.182 artículos de la muestra se reparten de manera desigual en el tiempo y entre las revistas analizadas, con un crecimiento continuo en el número medio de textos publicados (Tabla 1).



Tabla 1. Número de artículos (2007-09)<sup>1</sup>

Revista	2007	2008	2009	2007-09	%
Comunicar	47	120	43	210	17,8
RLCS	21	42	79	142	12,0
EsMP	30	35	29	94	8,0
Trípodos	37	29	27	93	7,9
Zer	32	31	29	92	7,8
Telos	-	-	73	73	6,2
Anàlisi	12	25	28	65	5,5
Àmbitos	26	22	15	63	5,3
I/C	15	13	25	53	4,5
Doxa	11	21	20	52	4,4
Icono 14	-	-	48	48	4,1
HyCS	12	12	22	46	3,9
CyS	12	12	21	45	3,8
AA	15	15	12	42	3,6
CIC	12	13	17	42	3,6
QP	7	5	10	22	1,9
Media	20,6	28,2	31,1	-	-
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>395</b>	<b>498</b>	<b>1.182</b>	<b>100</b>

Estos 1.182 artículos estaban firmados por 1.635 autores, incluyendo nombres duplicados por los autores que firmaron más de un texto. Tampoco las autorías se reparten de forma homogénea en el tiempo ni entre las revistas (Tabla 2). Así, los 27,4 autores de media que se observan en la muestra de 2007 se elevan hasta 38,8 un año más tarde y siguen la escalada hasta los 44,2 autores por cabecera de 2009. Por revistas, los autores se concentran de manera destacada en *Comunicar* y *Revista latina de comunicación social*; juntas suman más del 30% de las autorías.

Tabla 2. Número de autores (2007-09)

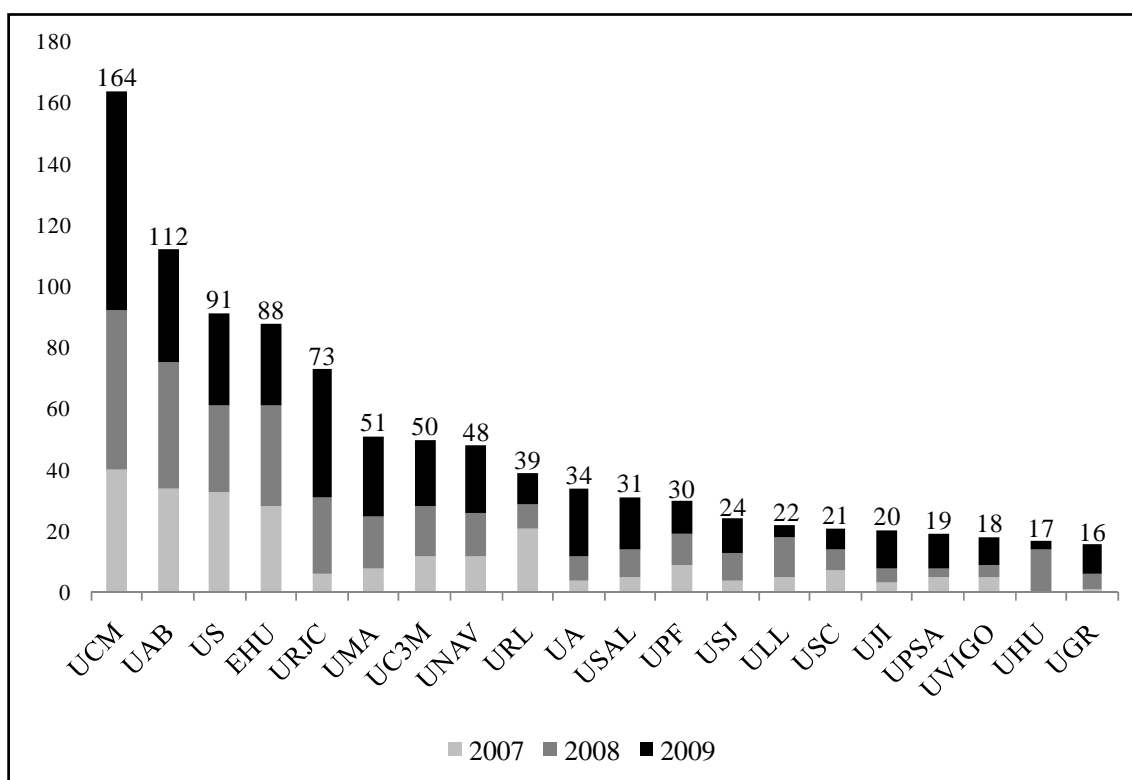
Revista	2007	2008	2009	2007-09	%
Comunicar	58	157	63	278	17,0
RLCS	30	59	124	213	13,0
Zer	53	50	49	152	9,3
EsMP	44	60	32	136	8,3
Trípodos	40	40	31	111	6,8
Àmbitos	40	29	21	90	5,5
Anàlisi	13	36	41	90	5,5
Icono 14	-	-	85	85	5,2
Telos	-	-	84	84	5,1
Doxa	20	25	34	79	4,8
CyS	14	19	33	66	4,0
I/C	18	18	29	65	4,0
CIC	12	14	25	51	3,1
HyCS	12	13	24	49	3,0
AA	16	16	13	45	2,8
QP	14	8	19	41	2,5
Media	27,4	38,8	44,2	-	-
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>544</b>	<b>707</b>	<b>1.635</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Códigos de revistas disponibles en anexo 1.

El análisis de la autoría permite conocer el nombre de los autores más productivos entre las revistas de la muestra y su distribución por centros de procedencia. Al agrupar a estos autores es posible detectar cuáles son las instituciones con mayor producción científica en las revistas nucleares españolas de comunicación. En la mayoría de casos se trata de universidades, aunque también se encuentran otros centros de investigación (p.e., Consejo Superior de Investigaciones Científicas o el Instituto de Estudios de la Democracia), centros de educación preuniversitaria –concentrados en *Comunicar*–, empresas del sector (p.e., Telefónica, Televisión Española, Solo Radio Marca, *El País* o *La Vanguardia*) u otras instituciones públicas (p.e., Consejo Audiovisual de Andalucía o Generalitat de Catalunya).

El recuento de la producción científica de estas instituciones sitúa en primer lugar a la Universidad Complutense de Madrid en todos los años de la muestra, con 164 autorías que representan un 10% del total (Figura 1). Para el conjunto del período, a continuación se sitúan la Universitat Autònoma de Barcelona (112 autorías), la Universidad de Sevilla (91), la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (88), y la Universidad Rey Juan Carlos (73), todas ellas públicas. La primera universidad privada que aparece es la Universidad de Navarra en octava posición con 48 autorías.

Figura 1. Autoría por instituciones (2007-09)<sup>2</sup>



Un dato a destacar es el grado de internacionalización de los autores de las diferentes revistas. La revista más internacionalizada en cuanto a autoría es *I/C*, en la que un 38,5% de los autores procede de instituciones de fuera del estado español. Le sigue muy de cerca *Comunicar* (36,7%), que junto a *CIC* (23,5%) y *Revista latina de*

<sup>2</sup> Códigos de instituciones disponibles en anexo 2.

*comunicación social* (19,7%) son las únicas que se sitúan por encima de la media de 18,2% de todas las revistas (Figura 2). Por el contrario, la menos internacionalizada es *Questiones publicitarias*, en la que todos sus autores proceden de universidades españolas, a la que siguen *Icono 14* (5,9%), *Área abierta* (8,9%) y *Comunicación y sociedad* (9,1%), mientras que *Anàlisi* se sitúa justo en la barrera del 10%.

Estas autorías foráneas suponen un 18,2% del total, por un 77,8% de autores españoles y un 4,0% de datos no disponibles. Más del 60% de las 297 autorías extranjeras procede del ámbito latinoamericano, destacando México, Argentina y Chile (Tabla 3). La Unión Europea representa poco más de una quinta parte de todas las autorías foráneas, con el Reino Unido como el primer país continental con 12 autorías, apenas un 4% del total. Por otro lado, Estados Unidos se sitúa como el primer país de la lista que no cuenta con el castellano como idioma oficial gracias a 23 autorías, seguido muy de cerca por Brasil con 21.

Figura 2. Grado de internacionalización de la autoría (2007-09)

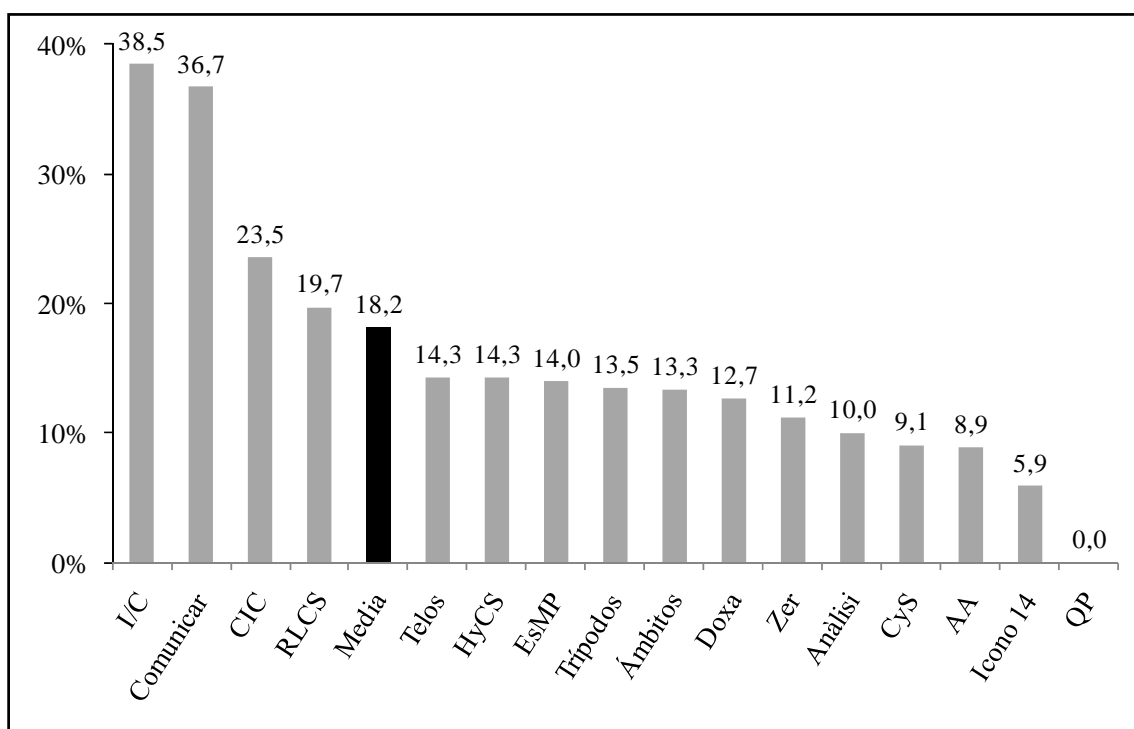


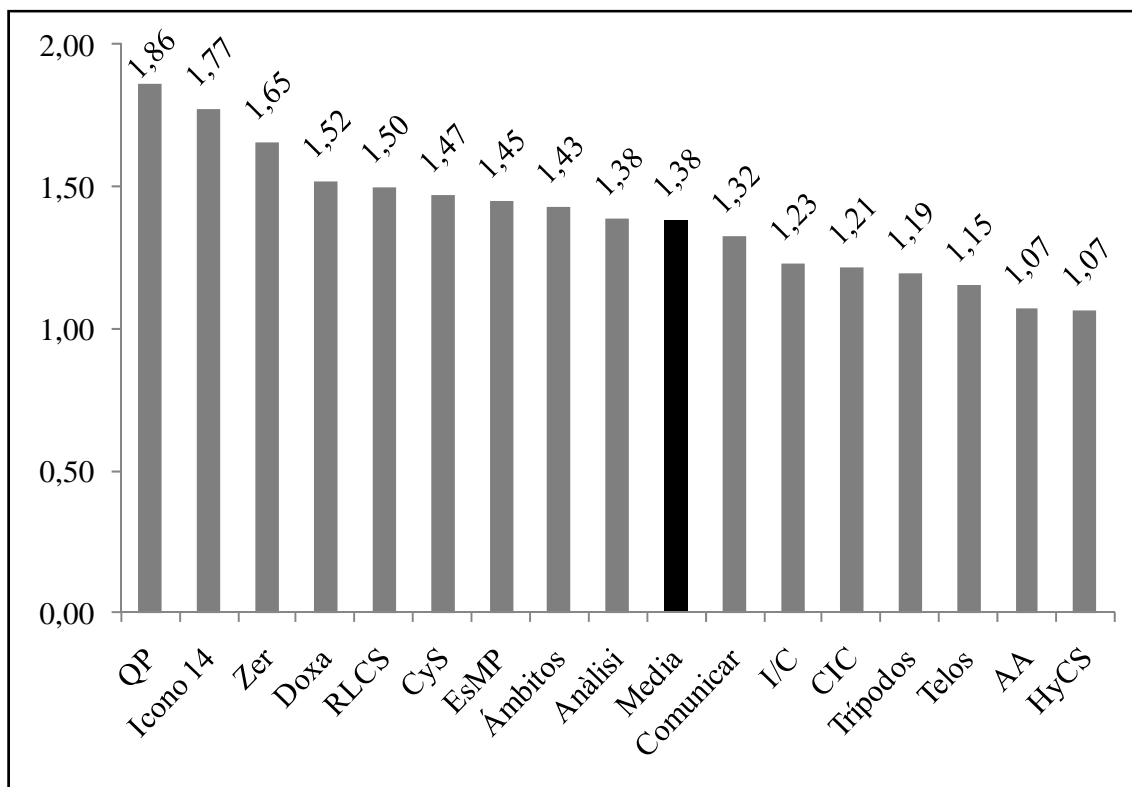
Tabla 3. Autoría foránea en las revistas españolas (2007-09)

	País	N	%
<b>1</b>	México	51	17,2
<b>2</b>	Argentina	33	11,1
<b>3</b>	Chile	28	9,4
<b>4</b>	EE.UU.	23	7,7
<b>5</b>	Brasil	21	7,1
<b>6</b>	Colombia	12	4,0
	Perú	12	4,0
	Reino Unido	12	4,0
<b>9</b>	Francia	10	3,4
	Italia	10	3,4
	Portugal	10	3,4
<b>12</b>	Cuba	9	3,0
<b>13</b>	Venezuela	8	2,7
<b>14</b>	Corea del Sur	6	2,0
	Canadá	5	1,7
	Otros	54	18,2
	sd	66	22,2
	América Latina	180	60,6
	EU sin España	68	22,9
	<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Redes de colaboración

La explicación al diferente reparto del número de artículos y de autores radica en el índice de coautoría, que mide el número de autores por artículo (Figura 3). Este índice de coautoría varía entre el 1,86 de *Questiones publicitarias* en la franja superior y el 1,07 de *Área abierta e Historia y comunicación social* en la franja inferior. La cifra media se sitúa en 1,38 autores por texto, una cifra que se debe interpretar teniendo en cuenta la política de limitación del número de autores que aplican revistas como *Comunicar*. A lo largo del período, además, se observa una tendencia al aumento de la coautoría, ya que del dato para 2007 de 1,33 autores por texto se pasa a los 1,38 autores de 2008 y a los 1,42 de 2009.

Figura 3. Índice de coautoría (2007-09)

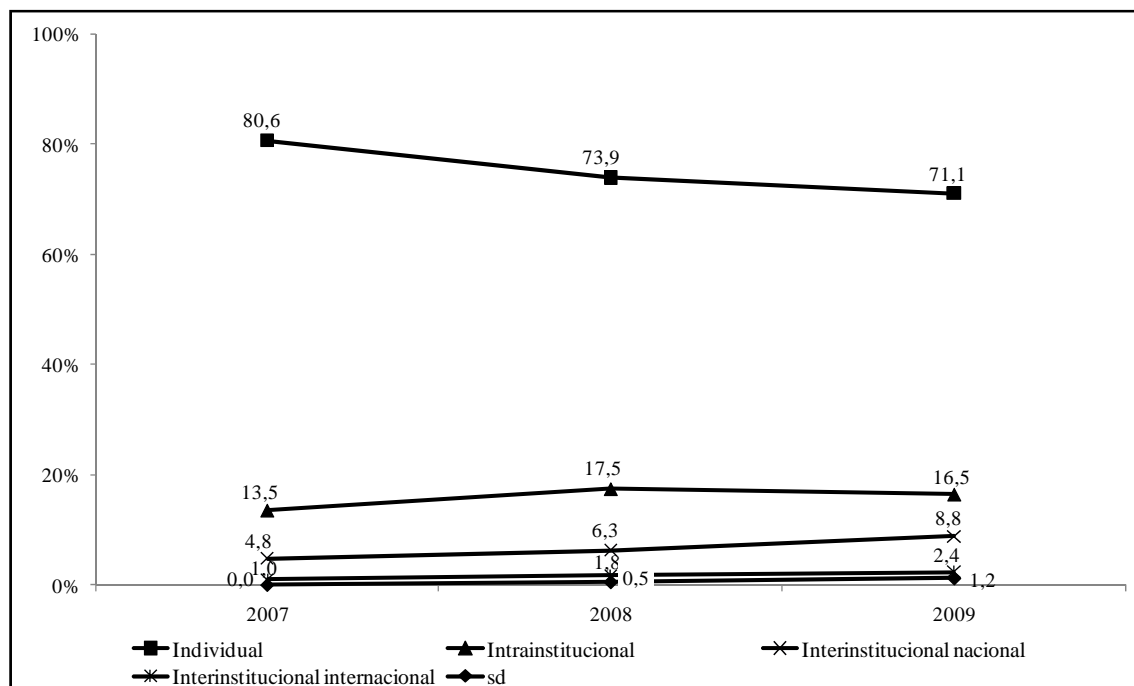


Como se puede observar, la cifra está muy próxima a 1, que de hecho es la manera en la que se firman 879 de los 1.182 artículos analizados, un 74,4% del total. Una colaboración entre dos autores se da en 209 textos, un 17,7% del total. Dentro de la muestra, el número máximo de autores que firma un mismo artículo es de 7, situación que se da una sola vez, en *Icono 14*. 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% del total al 28,9%.

Si se entra al detalle dentro de las autorías múltiples, se puede observar que a lo largo del período analizado, los 9,5 puntos que pierde la autoría única se reparten entre toda la tipología de autorías múltiples<sup>3</sup>: entre miembros de una misma institución (de 13,5 a 16,5%), entre diferentes instituciones nacionales (de 4,8 a 8,8%) o entre diferentes instituciones de dos países distintos (de 1,0 a 2,4%) (Figura 4).

<sup>3</sup> Las categorías son excluyentes entre sí. Cuando coinciden dos categorías en un mismo texto (p.e., dos autores de una misma institución con otro externo) se ha priorizado la interinstitucional sobre la intrainstitucional y, dentro de las interinstitucionales, la internacional sobre la nacional.

Figura 4. Evolución de la tipología de autorías (2007-2009)



El análisis de los datos por revistas muestra grandes variaciones, con proporciones de autoría única que basculan desde el 93,5% de *Historia y comunicación social* hasta el 47,9% de *Icono 14*, la única revista en que la autoría múltiple es mayoritaria (Figura 5). *Questiones publicitarias*, por su parte, publica el mismo número de artículos de autoría única y múltiple. En el resto predomina la autoría individual, situándose la autoría múltiple por encima de la media en *Doxa comunicación*, *Zer*, *Revista latina de comunicación social*, *Comunicación y sociedad* y *Comunicar*.

La combinación de instituciones en los diferentes tipos de colaboraciones es muy elevada. En el caso de las colaboraciones intrainstitucionales, una lista de las principales instituciones españolas implicadas replica prácticamente la propia lista de autorías totales (Tabla 4). En las colaboraciones interinstitucionales nacionales y, especialmente, las internacionales, aparecen en las primeras posiciones algunas instituciones diferentes. Más allá de la Universidad Complutense de Madrid, en las colaboraciones interinstitucionales nacionales destacan la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad San Jorge, la Universitat Pompeu Fabra y la Universidad de Sevilla. En las internacionales prima la Universidad de Navarra. Entre las instituciones internacionales con las que se colabora, destacan la peruana Universidad de Piura y el mexicano Instituto Tecnológico de Monterrey, ambas con tres colaboraciones.

Figura 5. Autoría única y múltiple (2007-09)

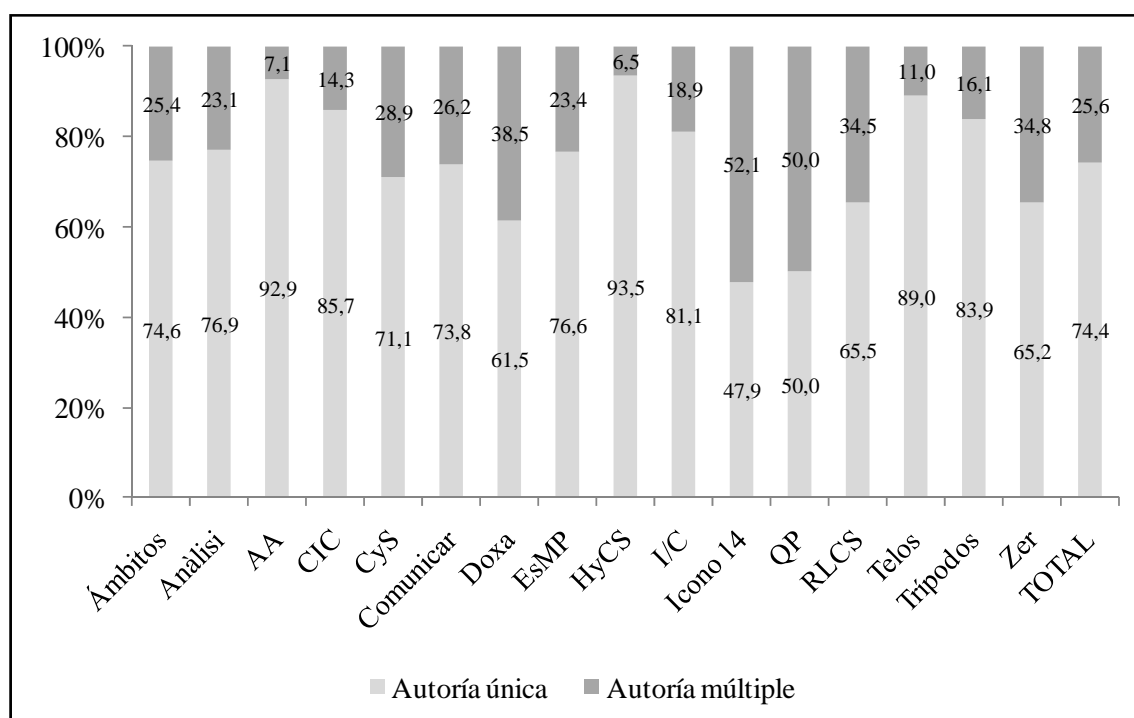


Tabla 4. Tipología de colaboración institucional de centros españoles

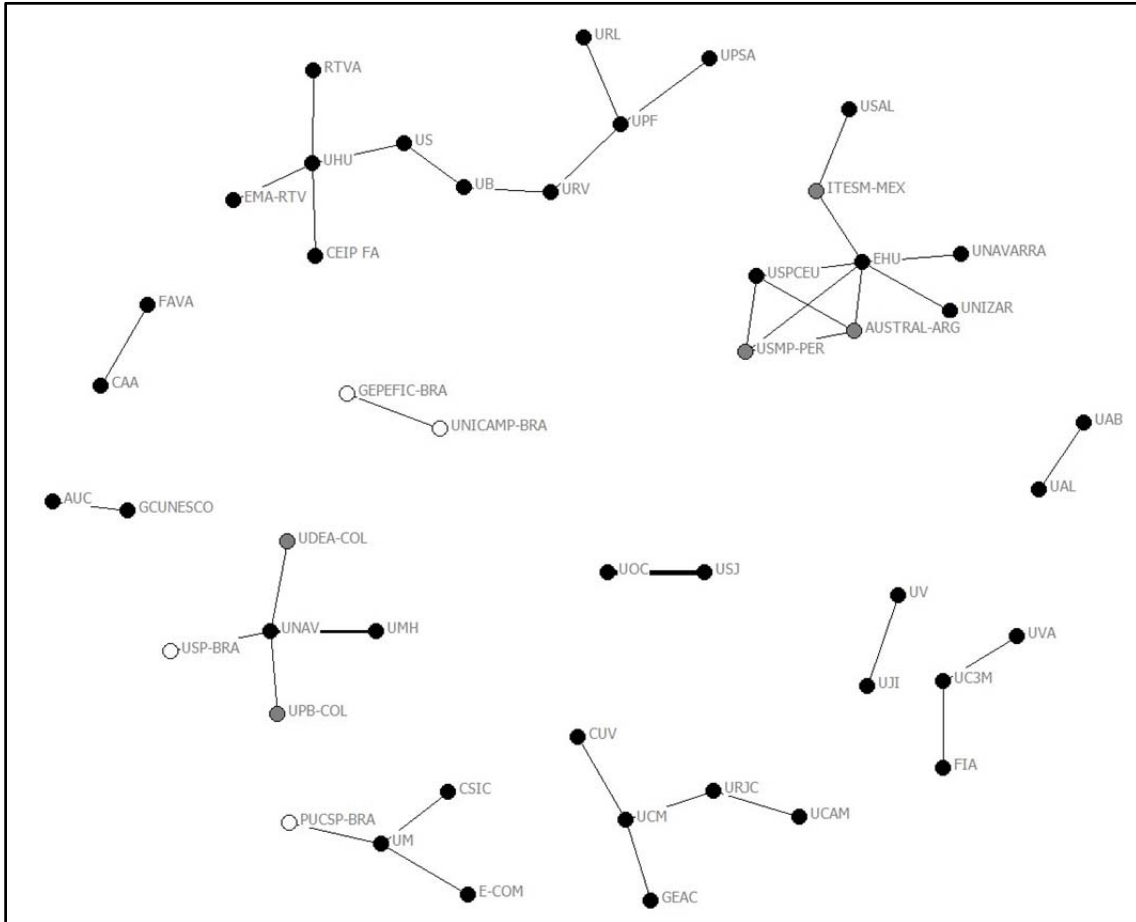
Intrainstitucional		Interinstitucional			
		Nacional		Internacional	
Centro	n	Centro	n	Centro	n
UCM	21	UCM	14	UNAV	5
UAB	20	URJC	12	UCM	3
EHU	19	USJ	9	EHU	2
US	16	UPF	7	UMH	2
URJC	12	US	7	IED	1
UA	8	UC3M	6	UAB	1
UMA	8	UNAV	6	UCJC	1
UNAV	7	UVA	5	UHU	1
USAL	7	EHU	4	UM	1
URL	6	UA	4	UNED	1
UC3M	5	UHU	4	URJC	1
UGR	4	UOC	4	US	1
UJI	4	USPCEU	4	USAL	1
UHU	3	CUV	3	USC	1
USJ	3	UAB	3	USPCEU	1
USPCEU	3	UCAM	3	UV	1
		UMA	3		
		URL	3		
		URV	3		
		USAL	3		

Para el período 2007-08, casi una cuarta parte de todos los artículos analizados está firmada por más de un autor. La mayoría de coautorías pertenece a la misma institución siendo la colaboración interinstitucional un fenómeno poco frecuente que alcanza la cota de prácticamente inexistente en colaboraciones entre más de dos



instituciones. Al trazar los patrones de relaciones para el período 2007-08 a partir de esta colaboración institucional se observa una red muy dispersa y poco densa (Figura 6). Incluso es cuestionable la aplicación del concepto de red a una realidad colaborativa tan limitada y caracterizada por múltiples conexiones dispersas.

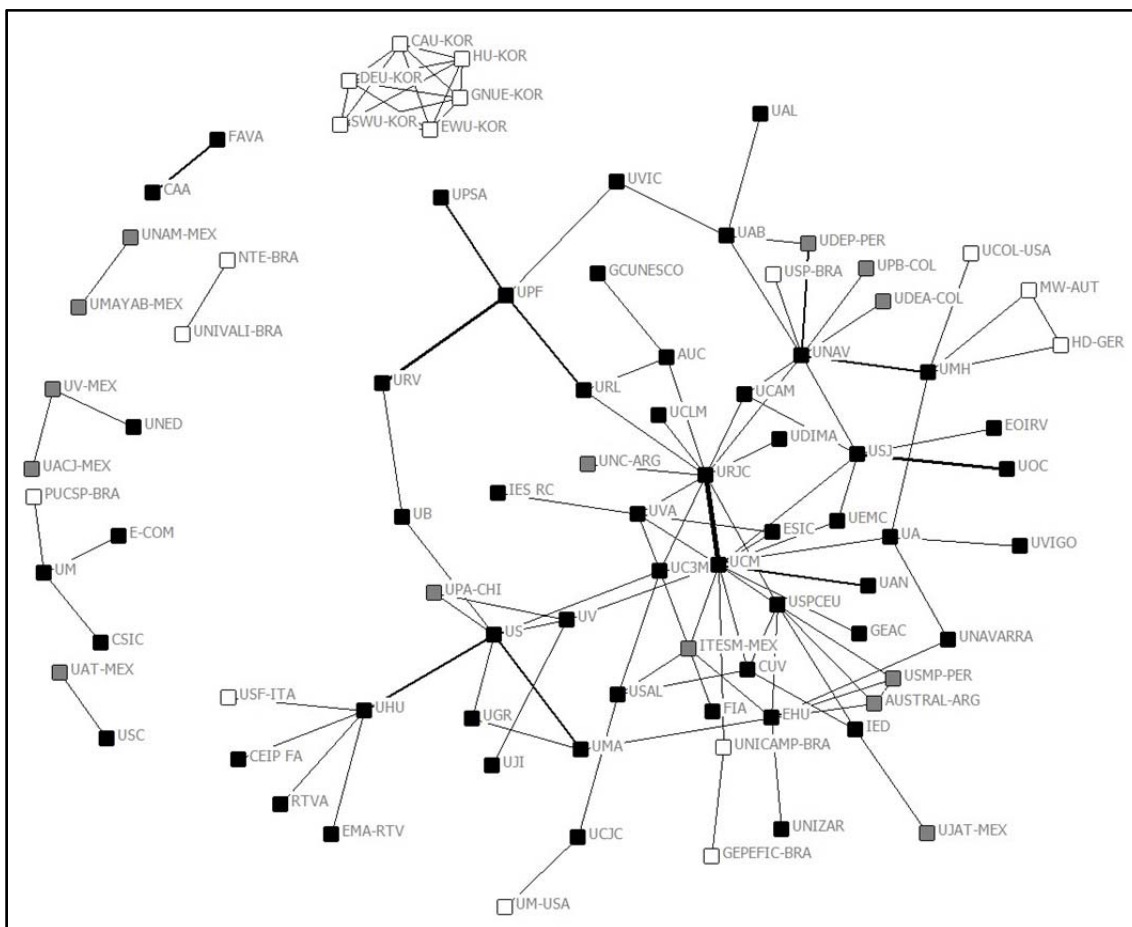
Figura 6. Colaboración interinstitucional de los autores (2007-08)<sup>4</sup>



En 2009, no obstante, se produce un salto cuantitativo importante en el número y en la variedad de colaboraciones interinstitucionales. Al añadir los datos de ese año a la red de colaboraciones, la imagen de esa colaboración muestra una red mucho más densa y compacta, propia de entornos con mayores grados de colaboración (Figura 7). Aunque continúan apareciendo elementos aislados, éstos resultan la excepción y no la norma. Muchas universidades, además, desarrollan un número creciente de conexiones. Así es como emergen algunos nodos centrales en la red definidos por el número de conexiones con otros nodos, como la Universidad Complutense de Madrid (12), la Universidad Rey Juan Carlos (11) y la Universidad de Navarra (9) y otros nodos que aglutinan un número también importante de conexiones, como la Universidad de Sevilla, la Universidad del País Vasco y la Universidad San Pablo CEU, todas con 7 enlaces.

<sup>4</sup> Los círculos negros representan a instituciones españolas; los grises se refieren a países hispano-parlantes; el resto del mundo se representa en blanco.

Figura 7. Colaboración interinstitucional de los autores (2007-09)<sup>5</sup>



Esta coautoría incluye habitualmente a diversos autores de instituciones españolas, aunque se aprecia un número creciente de colaboraciones internacionales. El caso más habitual es el de un autor español junto a otro latinoamericano, tal como se refleja en la figura. Ésta también muestra la escasa relevancia de autores de otras procedencias, incluyendo el entorno europeo más cercano.

## 5. CONCLUSIONES

El período 2007-2009 viene marcado por un aumento de la producción científica en las revistas de la muestra. El número de autores también va en aumento a un ritmo superior, ayudando al alza en el índice de coautoría.

Las universidades de mayor tradición como la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad del País Vasco o la Universidad de Navarra mantienen un peso importante en términos cuantitativos aunque ello no impide el acceso a las principales publicaciones de autores de universidades de creación más reciente e incluso de autores procedentes de otras áreas de conocimiento. No obstante, son estas universidades de mayor tradición las que también aparecen en las primeras posiciones de las autorías en colaboración dentro de una misma institución. La

<sup>5</sup> Las figuras negras representan a instituciones españolas; las grises se refieren a países hispano-parlantes; el resto del mundo se representa en blanco.

clasificación es prácticamente mimética de la clasificación total de autores, lo que podría llevar a hipotetizar que son estas universidades las que han conseguido formar los grupos de investigación propios más potentes. El dibujo y la hipótesis sufren algunas variaciones al constatar que nuevos nombres de menor tradición aparecen en las primeras posiciones de las colaboraciones interinstitucionales, lo que sin duda requiere un análisis más pormenorizado, incluso con elementos cualitativos, en próximos estudios.

Aunque pervive saludable el modelo de autoría individualizada, los trabajos realizados en colaboración crecen de manera notable durante el período analizado, como ejemplifican bien las figuras mostradas mediante ARS. Aunque las cifras totales siguen siendo modestas a nivel interinstitucional, la tendencia es creciente en todos los niveles: en el intrainstitucional parece apuntar hacia una consolidación de los grupos de investigación; en el interinstitucional, a un crecimiento de las redes de investigación. Esta tendencia de incremento de la coautoría parece ir en contra de algunas políticas editoriales de limitación del número de autores implantadas recientemente por revistas como *Comunicar* y, más recientemente, *Revista latina de comunicación social* y *Zer*.

Finalmente, por lo que respecta a la procedencia de los autores, se puede afirmar que las revistas españolas son básicamente nacionales, ya que menos de una quinta parte de los autores son foráneos. Más allá de los datos cuantitativos, el repaso de algunos de los títulos en los que aparecen los mayores niveles de internacionalidad muestra que se da en secciones invitadas de las revistas, con casos evidentes como *Telos* o *Comunicar*. Si a ello sumamos los autores procedentes de países hispano-parlantes, casi la mitad del total de autores foráneos, parece claro que el idioma constituye una barrera de entrada importante. De hecho, el alcance de las revistas españolas es la de la región lingüística del castellano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGATTI, S.P. (2002): *NetDraw: Graph Visualization Software*. Harvard: Analytic Technologies.
- BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. y FREEMAN, L.C. (2002): *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”, *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2, pp. 289-327.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2008) “Revistas científicas e índices de impacto. A propósito de ‘Hacer saber’”, *Área Abierta*, 20, julio. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 1 a 10, recuperado el 31 de marzo de 2011, de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0808230001D>. PDF
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2010) “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”, *Revista española de documentación científica*, vol. 33, nº 4, octubre, pp. 551-579.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011a) “Appraising internationality in Spanish communication journals”, *Journal of Scholarly Publishing*, vol. 43, nº 1, octubre, en prensa.

- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011b) “Aproximació bibliomètrica a la recerca catalana en comunicació (2007-2009)”, *Bid, textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n° 26, junio, en prensa.
- FRANCESCHET, M. y CONSTANTINI, A. (2010) “The effect of scholar collaboration on impact and quality of academic papers”, *Journal of Informetrics*, vol. 4, n° 4, octubre, pp. 540-553.
- GIMÉNEZ TOLEDO, E., y ALCAIN PARTEARROYO, M.D. (2006) “Estudio de las revistas españolas de periodismo”, *Comunicación y sociedad*, vol. XIX, n° 2, pp. 107-131.
- MALTRÁS BARBA, B. (2003): *Los indicadores bibliométricos. Fundamentos y aplicación al análisis de la ciencia*. Gijón: Trea.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2006) “Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento”, *Anàlisi*, n° 33, pp. 135-170.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011): "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129, recuperado el 31 de marzo de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html)
- MASIP, P. y FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011) “Mapping Communication Research in Catalonia: A comparative analysis of publication patterns in scholarly journals (2007-09)”, *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, vol. 3, n° 1, mayo, en prensa.
- PERCEVAL, J.M., y FORNIELES ALCARAZ, J. (2008) “Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación”, *Anàlisi*, n° 36, pp. 213-224.
- PERSOON, O., GLÄNZEL, W. y DANELL, R. (2004) “Inflationary bibliometric values: The role of scientific collaboration and the need for relative indicators in evaluative studies”, *Scientometrics*, vol. 60, n° 3, pp. 421-432.
- SIGUERO GUERRA, M. (2008) “Hacer saber. Objetivo final del investigador en comunicación”, *Área abierta*, 19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 1 a 8, recuperado el 31 de marzo de 2011, de <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808110001D.PDF>
- SORIANO, J. (2008): “El efecto ANECA”, En *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación [CD-ROM].
- THE ROYAL SOCIETY (2011): *Knowledge, networks and nations. Global scientific collaboration in the 21st century*. London: The Royal Society.

## **ANEXO 1: Códigos de revistas**

AA = *Área abierta*  
CIC = *Cuadernos de información y comunicación*  
CyS = *Comunicación y sociedad*  
EsMP = *Estudios sobre el mensaje periodístico*  
HyCS = *Historia y comunicación social*  
QP = *Questiones publicitarias*  
RLCS = *Revista latina de comunicación social*

## **ANEXO 2: Códigos institucionales**

AUC = Asociación de Usuarios de la Comunicación  
AUSTRAL-ARG = U. Austral (Argentina)  
CAA = Consejo Audiovisual de Andalucía  
CAU-KOR = Chung-Ang University (Corea del Sur)  
CEIP FA = Colegio de Educación Infantil y Primaria Francisco Alcalá  
CSIC = Consejo Superior de Investigaciones Científicas  
CUV = Centro Universitario Villanueva  
DEU-KOR = Dong-Eui University (Corea del Sur)  
EHU = Euskal Herriko Unibertsitatea/U. del País Vasco  
EMA-RTV = Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión  
EOIRV = Escuela Oficial de Idiomas Río Vero  
ESIC = Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing  
EWU-KOR = Ewha Womans University (Corea del Sur)  
FAVA = Fundación Audiovisual de Andalucía  
FIA = Fundación Infancia y Aprendizaje  
GCUNESCO = Grupo de Comunicación de la UNESCO  
GEAC = Gabinete de Estudios en Acciones Comunicativas  
GEPEFIC-BRA = Grupo de Estudio e Pesquisa Educação Física e Cultura (Brasil)  
GNUE-KOR = Gyeongin National University of Education (Corea del Sur)  
HD-GER = Hochschule Darmstadt (Alemania)  
HU-KOR = Honam University (Corea del Sur)  
IED = Instituto de Estudios de la Democracia  
IES RC = Instituto de Educación Secundaria Ribera de Castilla  
ITESM-MEX = Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México)  
MW-AUT = Medienhaus Wien (Austria)  
NTE-BRA = Núcleo de Tecnología Educacional (Brasil)  
PUCSP-BRA = Pontificia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)  
RTVA = Radio Televisión de Andalucía  
SWU-KOR = Seoul Women's University (Corea del Sur)  
UA = U. d'Alacant  
UAB = U. Autònoma de Barcelona  
UACJ-MEX = U. Autónoma de Ciudad Juárez (México)  
UAL = U. de Almería  
UAN = U. Antonio de Nebrija  
UAT-MEX = U. Autónoma de Tamaulipas (México)  
UB = U. de Barcelona  
UC3M = U. Carlos III de Madrid  
UCAM = U. Católica de Murcia

UCJC = U. Camilo José Cela  
UCLM = U. de Castilla-La Mancha  
UCM = U. Complutense de Madrid  
UCOL-USA = U. of Colorado (Estados Unidos)  
UDEA-COL = U. de Antioquia (Colombia)  
UDEP-PER = U. de Piura (Perú)  
UDIMA = U. a Distancia de Madrid  
UEMC = U. Europea Miguel de Cervantes  
UGR = U. de Granada  
UHU = U. de Huelva  
UJAT-MEX = U. Juárez Autónoma de Tabasco (México)  
UJI = U. Jaume I  
ULL = U. de La Laguna  
UM = U. de Murcia  
UM-USA = U. of Missouri (Estados Unidos)  
UMA = U. de Málaga  
UMAYAB-MEX = U. Anáhuac Mayab (México)  
UMH = U. Miguel Hernández  
UNAM-MEX = U. Nacional Autónoma de México (México)  
UNAV = U. de Navarra  
UNAVARRA = U. Pública de Navarra  
UNC-ARG = U. Nacional de Córdoba (Argentina)  
UNED = U. Nacional de Educación a Distancia  
UNICAMP-BRA = U. Estadual de Campinas (Brasil)  
UNIVALI-BRA = U. do Vale de Itajaí (Brasil)  
UNIZAR = U. de Zaragoza  
UOC = U. Oberta de Catalunya  
UPA-CHI = U. de Playa Ancha (Chile)  
UPB-COL = U. Pontificia Bolivariana (Colombia)  
UPF = U. Pompeu Fabra  
UPSA = U. Pontificia de Salamanca  
URJC = U. Rey Juan Carlos  
URL = U. Ramon Llull  
URV = U. Rovira i Virgili  
US = U. de Sevilla  
USAL = U. de Salamanca  
USC = U. de Santiago de Compostela  
USF-ITA = U. degli Studi di Ferrara (Italia)  
USJ = U. San Jorge  
USMP-PER = U. San Martín de Porres (Perú)  
USP-BRA = U. de São Paulo (Brasil)  
USPCEU = U. San Pablo-CEU  
UV = U. de València  
UV-MEX = U. Veracruzana (México)  
UVA = U. de Valladolid  
UVIC = U. de Vic  
UVIGO = U. de Vigo

### 13.3. LOS EFECTOS DEL EFECTO ANECA: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA EN COMUNICACIÓN EN EL *SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX*

---

**Pere Masip**

Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.  
peremm@blanquerna.url.edu

#### **RESUMEN:**

El objetivo principal de esta comunicación es analizar la presencia y evolución de la producción española en el *Social Sciences Citation Index* (SSCI) entre 1994 y 2009, para ello se estudian la contribución española en 35 revistas incluidas en la categoría de Comunicación de este índice. Mediante técnicas cuantitativas se analizan, entre otros indicadores, la productividad institucional, los modelos de publicación o las dinámicas de colaboración (intra e inter institucional e internacional).

*Palabras clave:* Investigación en comunicación, Bibliometría, Social Sciences Citation Index, España

#### **THE EFFECTS OF THE ANECA EFFECT. ANALYSIS OF THE SPANISH PRODUCTION IN COMMUNICATION IN THE SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX**

#### **ABSTRACT:**

The article examines evolution and main characteristics of scientific production in communication sciences by Spanish authors during the years 1994-2009. Articles written by Spanish authors and published in 35 journals included in the Communication category of the Social Sciences Citation Index were analyzed using several quantitative methods in order to observe institutional productivity, patterns of publication, dynamics of collaboration (intra- and inter-institutional, international), among others.

*Keywords:* Communication Research, Bibliometrics, Social Sciences Citation Index, Spain.

#### **1. COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La comunicación científica es considerada por diversos autores como la esencia de la ciencia (ZIMAN, 1972). Los investigadores han de difundir sus ideas, ponerlas a debate público y someterlas a la crítica de sus iguales, para que sus teorías sean aceptadas o rechazadas por la comunidad académica.

Desde hace más de 300 años, las revistas se han convertido en los principales espacios para la comunicación de los resultados de las investigaciones. Durante estos tres siglos, sin embargo, han evolucionado relativamente poco. Aunque con la irrupción de internet se han desarrollado formas alternativas a los tradicionales mecanismos de difusión científica, las revistas han mantenido su papel central, que incluso se ha visto reforzado. Así, en disciplinas, en las que las monografías eran la forma principal de



publicación -fundamentalmente de las Ciencias Sociales y en las Humanidades-, las revistas han ganado protagonismo de forma progresiva (LARIVIÈRE ET AL, 2006).

A diferencia de las monografías, las revistas facilitan de una manera más ágil el proceso de discusión crítica y diálogo que caracteriza la ciencia. La publicación de un artículo significa un reconocimiento para el autor y un sistema de legitimar el objeto de estudio y la metodología empleada. Así mismo, la generalización de la revisión por pares y doble ciego de los originales garantiza –a pesar de las críticas recibidas (CAMPANARIO, 2002)- la calidad de lo publicado; cuando menos, unos mínimos de calidad que no siempre están presentes y son evidentes en otras formas de difusión. El artículo científico, y por extensión cualquier forma de comunicación científica, permite regular la prioridad en la investigación y la propiedad intelectual de los descubrimientos; se convierte pues en un instrumento de certificación y validación (DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E., RUIZ-PÉREZ, R., JIMÉNEZ, 2006).

Más allá de las bondades de las revistas como mecanismo de divulgación científica, su impulso en disciplinas que tradicionalmente han disfrutado de una mayor cultura de la monografía, no puede desvincularse con la consolidación de la cultura de la evaluación investigadora en España. Los criterios definidos por las agencias de evaluación condicionan de forma más o menos consciente la investigación que se realiza. Jaume Soriano (2008) lo denominó Efecto Aneca. En opinión de Soriano, la comunidad académica ha modificado la forma de difundir los resultados de su actividad investigadora y los jóvenes investigadores trazan sus carreras sobre objetos de estudio que mejor se ajusten a los criterios definidos por las agencias.

Las agencias de evaluación han condicionado las formas de publicación y la selección de los medios para difundir las investigaciones en la medida que priorizan y privilegian las publicaciones en revistas, muy en especial las incluidas en el *Social Sciences Citation Index*; aunque también se valoran las incluidas en otras bases de datos nacionales o internacionales, como ERIH, IN-RECS, LATINDEX, SCOPUS, DICE. Jiménez y Alcaín no dejan lugar a dudas “lo que antes era una decisión marcada por las circunstancias, por el tema de investigación o por las preferencias hacia determinadas revistas, se convierte ahora en algo más premeditado, fruto de una planificación encaminada a una mejor valoración del currículum personal” (2006:107).

El papel central que los procesos de acreditación – con las agencias de evaluación y sus criterios- han adquirido en la universidad española ha motivado cierta controversia (PERCEVAL, FORNIELES, 2008; SIGUERO, 2008; FERNÁNDEZ QUIJADA, 2008). Una controversia que no cuestiona la necesidad de la evaluación, sino que en esencia centra su atención en la adopción prácticamente mimética de sistemas y mecanismos propios de las ciencias “duras” o “naturales” para evaluar la investigación realizada en disciplinas de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Las particularidades propias de cada ámbito –incluso dentro de las Ciencias Sociales y las Humanidades- deberían tomarse en consideración. En este sentido, se ha defendido la adopción de sistemas de evaluación mixtos formados por el uso de mecanismos indirectos y directos; que además introduzcan elementos correctores que no penalicen las publicaciones por la lengua en la que están escritas o el ámbito territorial, o que se revalorice el papel de la monografía (L’avaluació..., 2010).

Sin lugar a dudas, las grandes beneficiadas de los criterios de evaluación impuestos por las agencias han sido las revistas científicas (GIMÉNEZ, ALCAÍN, 2006; FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2010). Los títulos se han multiplicado. En la última actualización de IN-RECS en el área de Comunicación se incluyen ya 23 títulos, 2 más que en la edición de 2008 y 6 más que en 2000. Además, la mayoría han realizado un esfuerzo importante para mejorar sus indicadores de calidad, cuando menos la formal. Los editores están cada vez más preocupados por cumplir los criterios de calidad de catálogos como Latindex o DICE y mejorar su FI en IN-RECS.

En esta carrera de fondo por la calidad, algunas revistas dirigieron su mirada al *Social Sciences Citation Index* y ahora empiezan a recoger los primeros frutos. En 2 años se ha pasado de no disponer de ninguna revista española, ni en una lengua distinta al inglés, en el área de Comunicación a poder encontrar hasta 3. Primer fue *Comunicar* (FI 2009: 0,0022) y ahora *Comunicación y Sociedad y Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. De las 67 publicaciones que constituyen el *Journal List* de Comunicación del SSCI, España aporta 3, las mismas que los Países Bajos y sólo superada por los Estados Unidos (29) y Gran Bretaña (28). Alemania, Australia, Eslovenia y Suiza contribuyen con 1 título cada uno.

Como hemos visto, la consolidación de los actuales sistemas de acreditación basados fundamentalmente en el cómputo de *outputs* de investigación y especialmente de artículos en revistas indexadas, ha tenido como consecuencia la mejora de la calidad de las revistas españolas de comunicación. Además, deberíamos suponer que ha tenido, cuando menos, otra consecuencia importante, la internacionalización de la investigación realizada en España.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Daniel Jones (2007) denunciaba que la producción española era excesiva, repetitiva y con escasa proyección internacional. Ciertamente, la presencia de autores españoles en revistas internacionales ha sido hasta el momento modesta (LAUF, 2005; MASIP, 2005). La presente investigación tiene como objetivo principal analizar si la consolidación de los actuales sistemas de evaluación de la actividad científica se ha visto reflejado con un aumento de la presencia española en el *Social Sciences Citation Index*.

Este objetivo principal se puede desmenuzar en seis objetivos más específicos:

- Identificar la aportación española en Comunicación en el *Social Sciences Citation Index*.
- Establecer las características principales de la producción española en el SSCI, a partir del análisis de indicadores de actividad (productividad, filiación institucional...).
- Describir la evolución de la producción española en Comunicación a lo largo del tiempo.
- Definir los patrones de publicación de los investigadores españoles en base a las revistas utilizadas.
- Detallar los modelos de cooperación entre investigadores a distintos niveles de agregación (intra e interinstitucional, internacional, etc.)

- Determinar la posición relativa de la investigación española en el marco europeo en términos de impacto.

Para realizar esta investigación se ha optado por emplear una aproximación bibliométrica al objeto de estudio. Esto es, la aplicación de métodos cuantitativos sobre la literatura científica y los autores que la producen para estudiar diversas facetas de la comunicación y la actividad científicas. En concreto, se han analizado indicadores como la productividad institucional e individual, los modelos de publicación y las dinámicas de colaboración (intra e inter institucional; nacional e internacional).

Dicha metodología se ha aplicado sobre 35 revistas incluidas en la categoría “Comunicación” del SSCI. Para garantizar la homogeneidad en los datos recogidos se han seleccionado aquellas revistas que se han mantenido en la mencionada base de datos a lo largo de los 16 años que abarca la investigación, de 1994 a 2009.

Para el cómputo de los autores, en el caso de coautorías, a cada autor se le ha atribuido el trabajo completo, como si lo hubiese escrito de manera individual. Este criterio asume que el autor es esencial y evita que los coautores que no firman en primera posición sean penalizados. El empleo de este principio explica la existencia de resultados redundantes y las diferencias entre el número de artículos y autorías. El mismo criterio ha sido empleado para el cálculo de las instituciones y los países.

Aunque el empleo de técnicas bibliométricas para el estudio de la investigación en comunicación no es muy abundante, lo cierto es que en los últimos años, de la mano de un interés creciente por conocer las características de la investigación que se realiza en España, han aparecido diversos trabajos que han empleado técnicas cuantitativas para avanzar en el mejor entendimiento de la disciplina.

Algunos de estos trabajos se han centrado en caracterizar la investigación en Comunicación en un período concreto (CASTILLO, CARRETÓN; 2010; FERNÁNDEZ QUIJADA; 2010), en una disciplina determinada (XIFRA, CASTILLO; 2006) o en publicaciones específicas (MASIP, 1998). Otros han ampliado su interés y también han analizado los tipos de investigación que realizan los académicos españoles y las técnicas empleadas (MARTÍNEZ NICOLÁS, SAPERAS, 2011; COLLE, 2009).

Mención aparte merecen los trabajos que han centrado su atención en describir las características de las revistas españolas especializadas en comunicación y evaluar su calidad editorial (JIMÉNEZ, ALCAÍN, 2006; DE PABLOS, 2010).

Estos trabajos se suman y complementan una importante aportación que desde finales de los años noventa vienen realizando diversos investigadores con el objetivo de obtener un mejor conocimiento de la comunicación como disciplina científica (BERRIO, 1997, GARCÍA JIMÉNEZ, 2007, MORAGAS, 2005; MARTÍNEZ NICOLÁS, 2006, 2008, entre otros). Aunque comparándolo con otros países es todavía menor, este interés creciente por investigar la investigación en comunicación debería entenderse como una muestra de la consolidación de la especialidad.

### 3. RESULTADOS

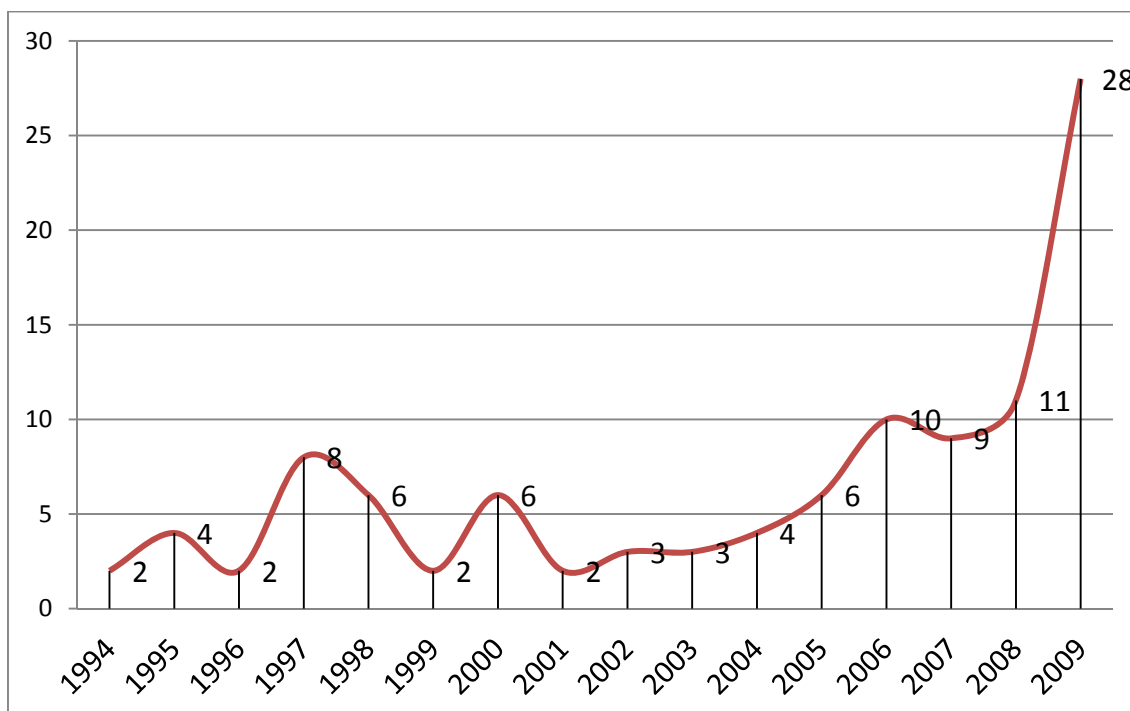
#### 3.1. Producción española en el SSCI

La contribución española en el SSCI durante los 16 años que abarca la presente investigación asciende a 106 artículos. Esta aportación sitúa España en la doceava posición mundial y la cuarta europea –compartida con Bélgica–, tras Gran Bretaña (1008), Países Bajos (372) y Alemania (291).

Como se puede observar en el gráfico 1, la producción española en el SSCI muestra unas cifras muy modestas hasta 2005, año en el que parece detectarse un cambio de tendencia. Hasta entonces, sólo 1997, y en menor medida 1998 y 2000, ofrecieron resultados más significativos.

La mejora de la posición relativa de España en el panorama investigativo europeo a partir de 2005 es incuestionable. Entre 1994 y 2004 los autores españoles fueron artífices de 43 trabajos, situándose en una modesta octava posición, tras países de pequeñas dimensiones como Bélgica, Finlandia y Suecia; y de Francia, de mayor magnitud y que como España disfruta de un idioma propio muy potente. A partir de 2005, la situación cambia radicalmente. En cinco años supera las naciones arriba indicadas y, lo que es más relevante, recorta la distancia respecto a los tres países que encabezan la producción europea en comunicación.

*Gráfico 1. Producción española en el Social Sciences Citation Index-Communication*



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2. Adscripción de los autores

Los 106 artículos publicados están firmados por 183 autores, que se corresponde con 135 investigadores distintos. Los autores están adscritos a 45 instituciones, que representan 133 firmas institucionales. Como era previsible, la mayoría de las

instituciones son universidades (77,8%), aunque también se encuentran empresas y fundaciones vinculadas a empresas (15,6%), instituciones públicas de investigación (4,4%) y otros organismos públicos (2,2%).

El análisis de las instituciones a las que se adscriben los autores permite observar que se ha publicado una media de 2,9 artículos por organismo a lo largo de los 16 años de análisis. La mayoría, sin embargo, sólo contribuyen con un único trabajo; mientras que una universidad, la Universidad de Navarra, es responsable de 11 artículos. A continuación se encuentran la Universidad Autónoma de Madrid y la Universitat Pompeu Fabra, responsables de 9 aportaciones, y la Universitat Rovira i Virgili con 7; 6 son los artículos de autores de la Universitat de Girona; y con 5 se encuentran la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat Politècnica de València y la Universidad Rey Juan Carlos. Estas 8 instituciones representan más del 40% de la producción española en el SSCI (Tabla 1).

*Tabla 1. Producción según instituciones de adscripción*

Institución	Artículos	%	Institución	Artículos	%
UNAV	11	8,3	UIB	3	2,3
UAM	9	6,8	UM	3	2,3
UPF	9	6,8	UPN	3	2,3
URV	7	5,3	US	3	2,3
UG	6	4,5	USAL	3	2,3
UCM	5	3,8	USC	3	2,3
UPV	5	3,8	Ngn & Gest Redes	2	1,5
URJ	5	3,8	UA	2	1,5
CSIC	4	3,0	UAB	2	1,5
Fdn BBVA	4	3,0	UaC	2	1,5
IE Univ	4	3,0	UALM	2	1,5
UB	4	3,0	UPV/EHU	2	1,5
U Deusto	4	3,0	URL	2	1,5
UC3	3	2,3	UZA	2	1,5
Ugr	3	2,3	Instituciones con 1 aportación	16	12,0
<b>Total</b>			<b>133</b>		<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

El estudio detallado de las adscripciones permite detectar algunas particularidades relevantes. En primer lugar, a pesar de que el área de nuestro interés es la comunicación, resulta revelador observar como las aportaciones desde facultades y departamentos de comunicación representan menos del 50% de la producción total (Tabla 2). El resto se lo reparten principalmente facultades y departamentos de Economía y Empresa (19,5%) y Ciencias Sociales y Humanas (15%), aunque también aparecen representadas facultades de sociología, medicina o psicología; además de empresas. Esta distribución subraya el carácter multidisciplinar de la disciplina.

La aportación de las facultades de comunicación se ha mantenido constante a lo largo de los años estudiados –en torno al 40%–, en cambio, durante el último lustro se

observa un incremento significativo de artículos firmados por investigadores vinculados a centros de empresariales y económicas. Entre 2005 y 2009 los trabajos procedentes de estos departamentos han alcanzado el 30% del total.

*Tabla 2. Adscripción de los autores por disciplinas*

Fac. / Depart.	N	%
Comunicación	55	41,35
Economía y Empresa	26	19,55
Sociología	2	1,50
CCSS y CCHH	20	15,04
Empresas / Fund.	12	9,02
Univ-atrib. genéricas	11	8,27
Medicina	3	2,26
Psicología	2	1,50
Otros	2	1,50
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Pocos son los centros que han publicado de forma permanente a lo largo de los años, entre ellos destacan la Universidad de Navarra, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Autónoma de Madrid y la Complutense de Madrid. A partir del año 2000, jóvenes universidades de tamaño más reducido incrementan su presencia en el SSCI de forma significativa, situándose entre las más productivas. Entre ellas cabe mencionar la Universitat Rovira i Virgili, la Universitat de Girona o la Universidad Rey Juan Carlos; a las cuales hay que añadir la UPF, que a pesar de haber publicado ya a mediados de los 90, la mayor parte de su producción aparece bien entrado el nuevo milenio.

### 3.3. Autoría

Los 106 artículos publicados acogen 183 firmas, que se corresponden a 135 autores distintos. La mayoría (81,5%) participan con una única aportación y el 9,6% lo hacen con 2 artículos. En el extremo opuesto se encuentran 12 investigadores que a pesar de representar tan solo el 8,9% de los autores aportan el 25,7% de los artículos (47). Uno de esos autores contribuye con 7 trabajos.

La observación de la productividad de los autores muestra un conjunto de elementos muy característicos. Así, de las cifras apuntadas se desprende que la aportación española al SSCI está muy atomizada, con un elevado número de autores transitorios, es decir, aquellos con una sola contribución. Al mismo tiempo, llama la atención la ausencia de los llamados autores de alta productividad ( $\log_{10} n$ ), que serían aquellos con un índice de productividad (IP)  $\geq 1$ .

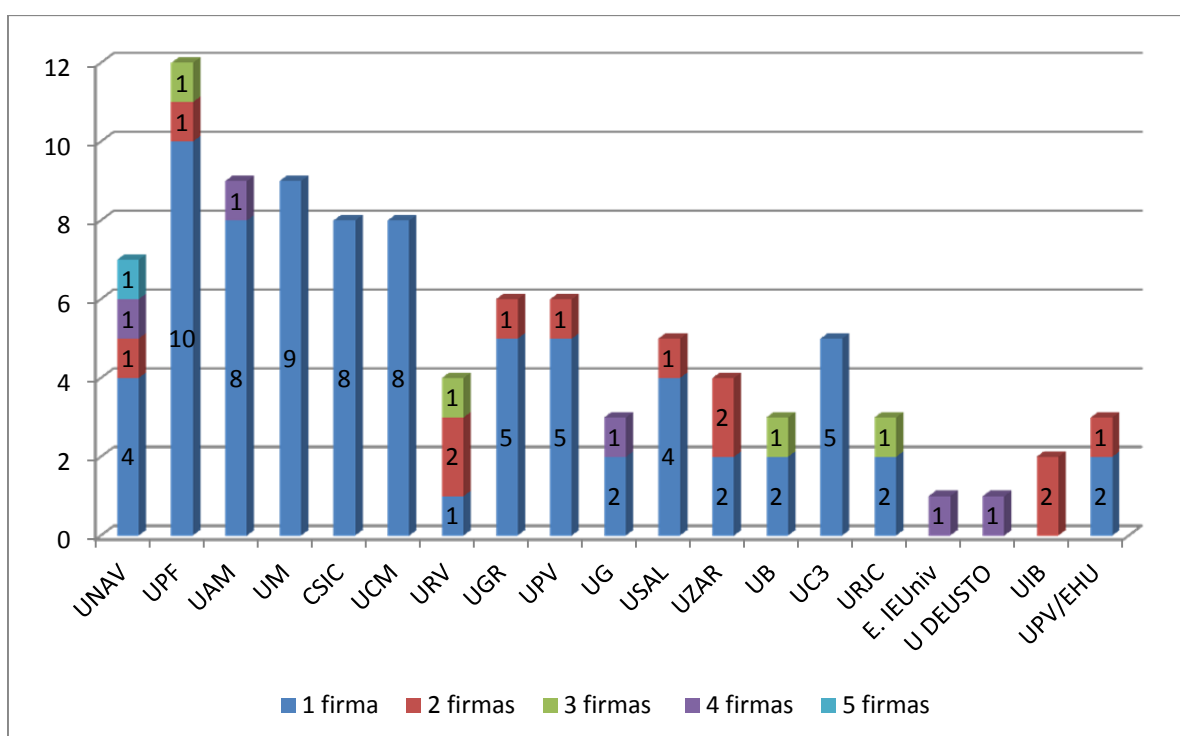
El número de autores con una única aportación al SSCI es elevado, pero se puede considerar habitual en Ciencias Sociales. Esta particular distribución y muy especialmente la ausencia de grandes productores se puede explicar por la corta trayectoria de publicación de los investigadores españoles en la revistas del SSCI, a las cuales aparentemente habrían renunciado. Si se mantiene el ritmo de publicación de los últimos años esta anomalía tendería a corregirse y se dibujaría un núcleo de autores con

un índice de productividad elevado, al tiempo que la cifra de autores transitorios disminuiría.

En este punto, es preciso recordar que el índice de productividad no permite identificar la calidad, ni la relevancia de un autor, tan solo su actividad productiva. Los autores más productivos suelen ser personas muy especializadas en el ámbito que se analiza; y habitualmente con prestigio entre sus colegas, pero ello no significa que sus trabajos sean necesariamente de primera calidad.

La especialización de los autores con más trabajos ya se apunta en el caso español. El ejemplo más evidente lo representa el autor más productivo, cuyos 7 trabajos han sido acogidos por la misma publicación.

*Gráfico 2. Autores con n firmas*



Fuente: elaboración propia

La dispersión de la producción española entre un elevado número de autores con una única aportación se puede observar también en el gráfico 2. Se han tomado las instituciones más productivas –con al menos 4 trabajos- y se han agrupado los autores por número de firmas. Se puede advertir como la mayor parte de las contribuciones corresponden a autores con una única firma. La principal excepción en la Universidad de Navarra, donde la mayoría de las firmas las concentran unos pocos autores, uno es responsable de 5 y otro de 4. Cabe destacar que la mayoría de esos artículos fueron publicados en los últimos años del siglo pasado, llevando la universidad al liderazgo en cuanto a la producción española en el SSCI. A partir de mediados de la primera década del nuevo milenio, el protagonismo lo asumen otras instituciones más jóvenes, con una mirada de autores que empiezan a publicar en el extranjero.



### 3.4. Colaboración

La sociología de la ciencia considera que la ciencia moderna promueve el trabajo cooperativo, al tiempo que es una muestra de la profesionalización de la actividad investigadora. Algunos trabajos han demostrado, además, que los trabajos firmados por más de un autor suelen tener mayor impacto que los de un solo autor, con la excepción de las Humanidades, y que son admitidos para su publicación con mayor frecuencia que los de autoría única (VILLAGRÀ, 1992).

A diferencia de lo que ocurre en otras disciplinas de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, la investigación en comunicación, al menos la realizada a través del SSCI, no es una investigación solitaria. Sólo el 32,1% de los artículos han sido firmados por un único autor (Gráfico 3). El 37,7% de los trabajos tienen dos firmas y el 18,3%, tres (Tabla3). El índice de coautoría es de 1,72 autores por trabajo.

Tabla 3. Colaboración

Autores por artículo	Artículos	%	Autores aparentes
1	34	32,1	34
2	40	37,7	80
3	20	18,9	60
4	8	7,5	32
5	2	1,9	10
6	1	0,9	6
21	1	0,9	21
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>243<sup>1</sup></b>

Fuente: Elaboración propia

Excepto en los tres primeros años de análisis, en que todos los artículos presentaban autoría única, a partir de 1997 la autoría múltiple es mayoritaria o, cuando menos, presenta el mismo porcentaje que la única. Especialmente relevantes, en este sentido, son los resultados obtenidos a partir del año 2006, momento en el que se observa un despegue de la producción española en el SSCI y en el que la autoría múltiple continúa siendo protagonista.

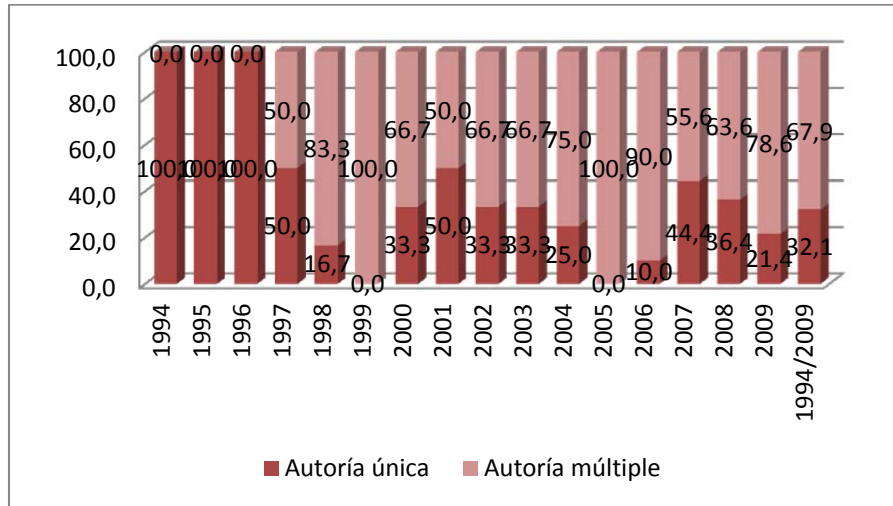
El análisis más detallado de las formas de colaboración ofrece información relevante sobre las dinámicas de cooperación entre instituciones. La modalidad más habitual es la colaboración internacional, la encontramos en el 39,8% de los casos con autoría múltiple. A muy poca distancia se sitúa la colaboración intrainstitucional- entre miembros de la misma organización- (37,5%); y, finalmente, la interinstitucional, que está presente en el 23,6% de los casos.

Excepto en los tres primeros años de la muestra, la colaboración entre autores ha sido la tónica constante en los artículos publicados en las revistas del SSCI. De todas las formas de colaboración identificadas, la internacional, además de ser la más abundante, ha sido también la más regular a lo largo de los años (Gráfico 4). La intrainstitucional y la interinstitucional, en cambio, fueron poco habituales hasta bien entrado el nuevo

<sup>1</sup> El número de autores aparentes incluye los autores no adscritos a instituciones españolas pero que han publicados con autores españoles

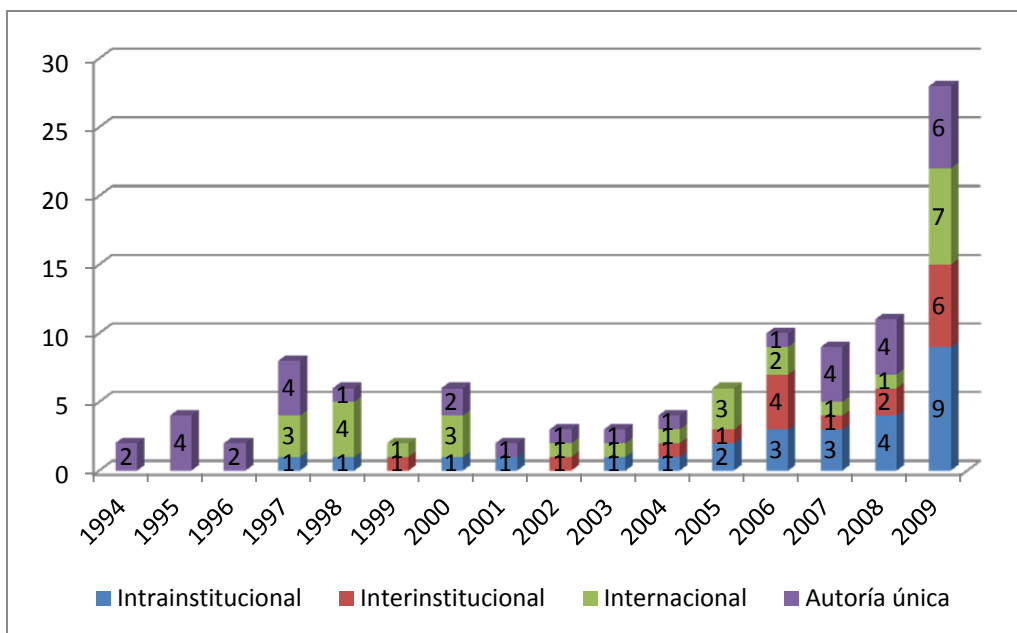
milenio, en torno al 2005. Estas nuevas formas de cooperación se podrían vincular al impulso de la investigación realizada en el seno de grupos y a las demandas de colaboración entre universidades que se fomentan desde determinadas convocatorias públicas competitivas para proyectos de investigación.

Gráfico 3. Tipo de autoría por número de autores (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Número de artículos por tipologías de cooperación



Fuente: elaboración propia

Ya se ha visto como de los 106 artículos publicados por autores españoles, en 28 (el 26,4%) intervienen autores adscritos a universidades y centros de investigación no españoles. Estos representan un total de 44 colaboraciones internacionales distintas.<sup>2</sup> Los Estados Unidos es el país preferido, participa en 16 de las 44 colaboraciones (un 36,4%); a continuación y a mucha distancia se encuentra Reino Unido (8

<sup>2</sup> En un mismo artículo pueden participar autores de dos o más países diferentes.

colaboraciones) y Argentina (4) (Tabla 4). Con dos artículos conjuntos encontramos Alemania, Japón y los Países Bajos; a los que siguen 10 países más con una única cooperación.

*Tabla 4. Colaboración internacional*

País	Colaboraciones	%
USA	16	36,4
UK	8	18,2
Argentina	4	9,1
Germany	2	4,5
Japan	2	4,5
Netherlands	2	4,5
Bolivia	1	2,3
Brazil	1	2,3
Finland	1	2,3
France	1	2,3
Hong Kong	1	2,3
Ireland	1	2,3
Mexico	1	2,3
New Zealand	1	2,3
Slovenia	1	2,3
Switzerland	1	2,3
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

El predominio de los Estados Unidos y Gran Bretaña se puede considerar normal, en la medida que son los países que lideran la investigación en comunicación a nivel mundial (MASIP, 2010). El tercer lugar de Argentina se explicaría a motivos idiomáticos y culturales, aunque la colaboración con países hispanoamericanos es escasa. Además de los cuatro trabajos con profesores argentinos, sólo se han localizado sendos artículos con investigadores de México y de Bolivia.

### **3.5. Publicaciones**

La producción española en el SSCI se distribuye en 23 de las 35 publicaciones de la categoría, poniendo de manifiesto una aparente dispersión. La realidad, sin embargo, es distinta, al observar que sólo 4 títulos concentran casi el 50% del total. En concreto, *Public Relations Review*, *Telecommunications Policy*, *Public Understanding of Science* y *Discourse & Society* acogen el 48,1% de los artículos españoles (Tabla 5).

Tabla 5. Producción española en el SSCI. Publicaciones

Revistas	Artículos	%
Public Relations Review	18	17,0
Telecommunications Policy	16	15,1
Public Understanding of Science	10	9,4
Discourse & Society	7	6,6
European Journal of Communication	6	5,7
Media Culture & Society	6	5,7
International Journal of Public Opinion Research	5	4,7
Journal of Communication	5	4,7
Javnost-The Public	4	3,8
Journal of Advertising	4	3,8
Journal of Advertising Research	3	2,8
New Media & Society	3	2,8
Political Communication	3	2,8
Science Communication	3	2,8
Journal of Health Communication	2	1,9
Journal of Media Economics	2	1,9
Journal of Social and Personal Relationships	2	1,9
Language & Communication	2	1,9
Communication Research	1	0,9
Communication Theory	1	0,9
Human Communication Research	1	0,9
Journalism & Mass Communication Quarterly	1	0,9
Written Communication	1	0,9
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

Como se observa en la Tabla 5, *Public Relations Review* es la revista que concentra mayor número de artículos. Merece la pena subrayar, sin embargo, que 15 de los 18 trabajos han sido publicados en los años más recientes, entre 2006 y 2009 (5 en 2009). Igualmente, significativo es el hecho que un único autor concentra 7 artículos en esta revista y 2 autores firman 3 trabajos más.

La dinámica de publicación en *Telecommunications Policy*, *Public Understanding Science* y *Discourse & Society* es diametralmente distinta a la observada en *Public Relations Review*. Lejos de concentrarse en unos años y autores, los artículos en estas revistas se suceden a los largo de los años de forma constante y firmados por un amplio abanico de autores e instituciones.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten advertir un incremento de la producción española en la revistas de comunicación del SSCI, en particular en los últimos cinco años. Así, entre 2005 i 2009 la aportación española a las publicaciones de la sección de Comunicación

del SSCI ascendió a 64 artículos, 28 de los cuales de 2009. Esto es, un incremento del 255,5% respecto al período 2000-2004 y del 166,6% para el 1994-1999. Este incremento se traduce también en un importante salto en la clasificación de naciones europeas más productivas. España asciende hasta la cuarta posición, solo superada por Alemania (105 artículos), los Países Bajos (171) y Gran Bretaña (327). En términos relativos, la contribución española supone ahora (2005-09) el 6,36% de la aportación europea al SSCI, muy por encima del 2,6% del período 1999-2004.

Aunque es prematuro llegar a ciertas conclusiones, el carácter longitudinal de esta investigación permite vincular los resultados obtenidos con la consolidación de la cultura de la evaluación de la investigación en las universidades españolas y, sobre todo, con los criterios que las agencias han definido para dicha evaluación. El aumento de la presencia española en el SSCI se produce tras la creación en 2002 de la ANECA - a la cual seguirían una miríada de agencias autonómicas-, el establecimiento de mecanismos de acreditación y la definición de los criterios de evaluación. Unos criterios que priman la publicación de los resultados de investigación en revistas, y muy en especial en revistas incluidas en los índices de valoración de publicaciones seriadas.

El estudio de la filiación de los autores ha permitido alcanzar algunos resultados relevantes. Así, las instituciones que lideran la producción en las revistas del SSCI no lo hacen en las revistas domésticas, pudiéndose identificar así una doble realidad. Mientras que en las revistas nacionales, las universidades de más amplio recorrido histórico y mayores dimensiones, como la UAB, UCM o la UPV-EHU, son las más productivas (CASTILLO, CARRETON, 2010; FERNÁNDEZ QUIJADA, 2010); su presencia en las revistas internacionales es mucho más modesta, cuando no prácticamente inexistente.

Si se presta atención a la filiación de los autores responsables de los artículos publicados en el SSCI entre 2005 y 2009, se observa otra particularidad relevante. Las instituciones más productivas durante ese lustro fueron, mayoritariamente, instituciones de tamaño medio y pequeño de creación más reciente: URV, UAM, UG, UPF y URJ. Durante este período desaparece la UNAV que concentra la mayoría de la producción en la década de los noventa y principios de los dos mil.

Las diferencias de comportamiento de los investigadores se reproducen también en las formas de autoría y las dinámicas de colaboración. Respecto al primer indicador, mientras que en las revistas españolas predomina la autoría única (76,75%) y un índice de coautoría de 1,36 (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2010), entre las internacionales la autoría múltiple es claramente mayoritaria, superando el 67%, y el índice de coautoría roza el 2. Las divergencias también están presentes en las formas de colaboración. Mientras que en la actual investigación predomina la internacional, aunque la interinstitucional se sitúa a poco menos de 1,5 puntos, entre los autores que publican en revistas nacionales la favorita es la intrainstitucional.

Las revistas preferidas por los investigadores españoles a la hora de difundir sus investigaciones son *Public Relations Review*, *Telecommunications Policy* y *Public Understanding of Science*, es decir, tres publicaciones muy especializadas. Ninguna de las tres, aparecen entre las más citadas por los autores españoles cuando publican en revistas nacionales (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2010), ni entre las más relevantes entre los académicos del área del periodismo (GIMÉNEZ, ALCÁIN, 2006).

Los estudios bibliométricos permiten obtener una fotografía más o menos enfocada de la investigación de una disciplina determinada, en este caso de la Comunicación. De sus resultados no se pueden/deben desprender valoraciones estrictamente cualitativas, tan solo cuantitativas. Desde esta perspectiva, se ha podido determinar un relevante incremento de la presencia de autores españoles en el SSCI, que debe vincularse a la consolidación de la cultura de la evaluación y a los criterios utilizados por la agencias para valorar los CV de investigadores y grupos de investigación. Así mismo, resulta importante subrayar las divergencias existentes en cuanto a patrones de filiación institucional y de colaboración según se publique en revistas españolas o internacionales. Estas diferencias podrían ser un reflejo de los tipos de investigación realizadas, temáticas abordadas, alcance geográfico del objeto de estudio o, incluso, aproximaciones metodológicas. Sin duda, su estudio debería ser una línea de investigación para futuros trabajos.

## 5. REFERENCIAS

- AQU *L'avaluació de la recerca en Humanitats i en Ciències Socials* (2010). Barcelona.
- BERRIO, J. (dir.) (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- BORDONS, M... et al. (1996). "Local, domestic and international scientific collaboration in biomedical research". *Scientometrics*, vol. 52, pp. 365-377.
- CAMPANARIO, J. M. (2002). "El sistema de revisión por expertos (peer review): muchos problemas y pocas soluciones". *Revista española de documentación científica*. v 25, n. 3, pp. 267-285.
- CASTILLO, A. y CARRETON, M. (2010) "Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España." *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 2, pp.289-327
- COLLE, R. (2009). "La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 71-85, [http://www.revistalatinacs.org/09/art/07\\_806\\_13\\_revista/Raymond\\_Colle.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revista/Raymond_Colle.html)
- DE PABLOS, J.M. (2010) "Análisis de las revistas españolas de Comunicación, tras la actualización del índice de impacto de 2009 (octubre de 2010)". II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/217\\_De\\_Pablos.html](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/217_De_Pablos.html)
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E., RUIZ-PÉREZ, R., JIMÉNEZ-CONTRERAS, E. (2006). *La Edición de Revistas Científicas. Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2010) "El perfil de las revistas españolas de comunicación: (2007-2008)". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 33, n.4, pp. 551-579.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2008). "Revistas científicas e índices de impacto. A propósito de "Hacer saber"". *Área Abierta*, n. 20, pp. 1-10. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0808230001D.PDF>
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos
- GIFREU, J. (1988). *Mass Communications Research in Catalonia*, Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.



- GIMÉNEZ, E., y ALCAÍN, M. D. (2006). "Estudio de las revistas españolas de periodismo". *Comunicación y sociedad*, vol. XIX, n. 2, pp. 107-131.
- JONES, D.E. "La comunicación en el escaparate". En: BERNARDO DÍAZ-NOSTY (dir.). *Tendencias'07. Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Ariel: Barcelona; Madrid: Fundación Telefónica, 2007, pp. 395-408.
- LARIVIÈRE, V. et al. (2006) "The Place of Serials in Referencing Practices: Comparing Natural Sciences with Social Sciences and Humanities" *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. v. 57, v.8, pp.997-1004.
- LAUF, E. "National Diversity of Major International Journals in the Field of Communication". *Journal of Communication*, 2005, v.55, n. 1, pp. 139-151.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2008). "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.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2006). "Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 33, pp. 135-170.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS, 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. [www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html)
- MASIP, P. (2010). "Mapping Communication Research in Europe (1994-2009). 3rd European Communication Conference. ECREA, Hamburg, 15-12 October.
- MASIP, P. (2005) "European Research in Communication during the Years 1994-2004: a Bibliometric Approach". En: *1st European Communication Conference. ECCR*, Amsterdam, 24-26 November.
- MASIP, P. (1998) *La recerca i el consum informatiu en comunicació: una aproximació bibliomètrica*. Barcelona: Universidad Ramon Llull. Trabajo de investigación.
- MORAGAS, M. (2005). "Investigación de la comunicación y política científica en España". Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo.
- PERVEVAL, J. M., FORNIELES ALCARAZ, J. (2008). "Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación". *Anàlisi*, n. 36, p. 213-224.
- SIGUERO, M. (2008). "Hacer saber. Objetivo final del investigador en comunicación". *Área abierta*, n. 19, pp. 1-8, <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808110001D.PDF>.
- SORIANO, J. (2008). "El efecto ANECA" *Congreso internacional fundacional de la AE-IC*. Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/286.pdf>
- VILLAGRÀ, A. (1992) "Scientific production of Spanish Universities in the field of Social Sciences and Languages". *Scientometrics*. v.21, n.1, pp. 3-19.
- 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.
- ZIMAN, J.M. (1972). *El conocimiento público*. México. Fondo de Cultura Económica.





## 13.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOMINANTES EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS SOBRE COMUNICACIÓN (2000-2009)

---

**Pablo López-Rabadán**

Universitat Jaume I – [rabadan@com.uji.es](mailto:rabadan@com.uji.es)

**Miguel Vicente-Mariño**

Universidad de Valladolid – [miguelvm@soc.uva.es](mailto:miguelvm@soc.uva.es)

### **RESUMEN**

Esta comunicación revisa las publicaciones científicas españolas en el campo de la Ciencias de la Comunicación desde 2000 hasta 2009, centrándose prioritariamente en los abordajes metodológicos. Mediante un análisis de contenido cuantitativo, analizamos los trabajos incluidos en cuatro de las principales revistas españolas de este campo (*ZER, Comunicación y Sociedad, Revista Latina de Comunicación Social y Comunicar*). El objetivo principal es trazar un mapa inicial de las tendencias dominantes, identificando los métodos de investigación empleados y los objetos de estudio analizados, así como sugiriendo las potencialidades y debilidades de este ámbito de conocimiento.

*Palabras clave:* Investigación en comunicación, Métodos y técnicas de investigación, España.

### **DOMINANT RESEARCH METHODS AND TECHNIQUES IN SPANISH COMMUNICATION JOURNALS (2000-2009)**

### **ABSTRACT**

This paper reviews the Spanish scientific publications in the field of Communication Science from 2000 to 2009, focusing primarily on the methodological approaches. Using a quantitative content analysis, we analyze the articles published in the four main Spanish journals in this field (*ZER, Comunicación y Sociedad, Revista Latina de Comunicación Social y Comunicar*). The main objective is to draw an initial map of the dominant trends, identifying the research methods used and the objects of study analyzed, as well as suggesting the strengths and weaknesses of this field of knowledge.

*Keywords:* Communication research, Research methods and techniques, Spain.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Ciencias de la Comunicación son un campo de conocimiento en evidente crecimiento dentro del sistema universitario español. La expansión incesante de la oferta de estudios de Comunicación en la educación superior de nuestro país requiere de una comunidad creciente de docentes, en primera instancia, y de investigadores. En 2010 hay 47 centros que ofrecen grados de Comunicación en España, y esto ha generado a su vez la consolidación de una nueva comunidad de profesores desarrollando una importante actividad docente e investigadora.

Un síntoma de madurez para cualquier disciplina científica consiste en la realización de estudios que analicen las tendencias dominantes en su interior. El actual contexto expansivo en los estudios sobre Comunicación no ha contado, hasta el momento, con un esfuerzo analítico sobre las actividades de investigación, más allá de los procesos de evaluación a los que, periódicamente, son sometidos los miembros del PDI, los departamentos y los centros universitarios. Esta revisión externa, cuya justificación remite a la gestión y al control de los méritos individuales y colectivos acumulados a lo largo de una carrera profesional poco definida hasta el momento, se debe completar con estudios internos que engloben al conjunto del campo de investigación.

En este sentido, cada vez son más las contribuciones científicas que profundizan en esta línea, observándose un evidente crecimiento en los últimos cinco años que viene a respaldar el esfuerzo completado por trabajos pioneros en los años noventa, liderados principalmente por Daniel JONES (1998). Por lo tanto, la meta-investigación en comunicación está asistiendo en los últimos tiempos a la formación de un primer grupo investigaciones que proporcionan datos empíricos sobre aspectos relacionados con la producción editorial especializada en Comunicación. De hecho, una de las conclusiones del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) señaló la conveniencia de completar este tipo de estudios de cara al fortalecimiento de la posición institucional de los estudios de comunicación dentro del marco general de la política científica.

En este texto ofrecemos una visión preliminar de la producción científica española en el campo de la Ciencias de la Comunicación durante la primera década del siglo XXI (2000-2009). Por medio de un análisis detallado de trabajos publicados en cuatro de las principales revistas españolas (*Revista Latina de Comunicación Social*, *Comunicación y Sociedad*, *Revista de la Facultad de Comunicación*, *ZER*, *Revista de Estudios de Comunicación y Comunicar*, *Revista de Medios de Comunicación y Educación*), se presenta información empírica sobre los abordajes metodológicos dominantes en la investigación española. Estas cuatro publicaciones científicas se situaban en el primer cuartil de la clasificación elaborada IN-RECS sobre la base del índice de impacto en el año 2008<sup>1</sup>. A pesar de que solamente dos de ellas (*Comunicar* y *Comunicación y Sociedad*) han pasado recientemente a formar parte del Journal Citation Reports, estas cuatro revistas son, sin duda, publicaciones de referencia para la comunidad científica española en comunicación.

---

<sup>1</sup> Los datos del año 2009 sitúan a *Comunicar* en décima posición, entrando en el primer cuartil en su lugar las revistas *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP) y *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC).

El objetivo principal de este trabajo es analizar los métodos de investigación dominantes en estos documentos, tratando de identificar con precisión las técnicas de investigación más utilizadas entre los expertos españoles. Así, este trabajo se divide en cuatro partes principales. Primero, presentaremos el estado de la cuestión introduciendo las últimas aportaciones sobre meta-investigación comunicativa en España. Segundo, desarrollaremos la metodología empleada en el conjunto de la investigación. Tercero, presentaremos algunos de los resultados obtenidos hasta el momento y, finalmente, cerraremos el texto enumerando algunas conclusiones que pretenden servir como punto estímulo para la apertura de nuevas líneas de investigación y para la consolidación de algunos de los enfoques ya existentes.

## **2. ANTECEDENTES**

Los estudios sobre la investigación en comunicación en España han experimentado una constante consolidación durante las últimas décadas. MARTÍNEZ-NICOLÁS (2006 y 2008) completa una revisión detallada de la evolución experimentada desde los primeros compases de la disciplina en la academia española, en plena dictadura franquista, hasta un contexto como el actual, en el que el volumen de centros, de recursos y de profesionales se encuentra en su punto más alto.

Durante las primeras décadas, la construcción de los cimientos de las áreas de conocimiento (Periodismo, por una parte, y Comunicación Audiovisual y Publicidad, por otra) se tradujo en manuales de corte descriptivo con una marcada orientación hacia la adquisición de competencias profesionales. La década de los noventa se puede presentar como un punto de inflexión en el que la investigación empírica comienza a incrementar su presencia en la producción científica, mediante la consolidación de revistas científicas y el lento acceso de los proyectos del ámbito de la comunicación a la financiación pública de investigación. Por su parte, los primeros diez años del S.XXI se presentan como una fase expansiva, en la que la presencia científica española en revistas internacionales experimenta un auge notable (MASIP, 2010), al mismo tiempo que la repertorio de investigación en comunicación crece al abrigo de nuevos centros implicados y de una mayor cantidad de profesionales formados en estas facetas.

Los estudios sobre el conjunto de la investigación en comunicación tienen en autores como Miquel DE MORAGAS (1988), CAFFAREL y CÁCERES (1993) o, sobre todo, Daniel JONES (1994 y 1998, entre muchas otras) a sus primeras referencias. Este grupo completa las primeras aproximaciones y condensa el estado de la investigación a escala estatal, abriendo un campo de investigación que será explotado con mayor intensidad con la llegada del siglo XXI.

Durante el periodo que cubre esta comunicación, MARTÍNEZ-NICOLÁS (2006, 2008) se presenta como uno de los autores más prolíficos, dibujando tendencias en el conjunto de la investigación en comunicación mediante la realización de estudios empíricos acerca de las dimensiones y las metodologías empleadas en este campo. Sus trabajos de alcance general se completan con contribuciones especializadas que limitan su mirada a un ámbito concreto del estudio del proceso comunicativo, como sucede con la creatividad publicitaria (XIFRÁ y CASTILLO, 2006), la economía política de la comunicación (ALMIRÓN y REIG, 2007), las teorías de la comunicación (GARCÍA-JIMÉNEZ, 2007), entre muchas otras.

Además, en los últimos años, el análisis bibliométrico también ha ido ganando terreno, ofreciendo nuevas oportunidades de investigación abiertas a posibles comparaciones internacionales (CASTILLO-ESPARCIA y RUBIO-MORAGA, 2010; FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2008, 2010; GIMÉNEZ-TOLEDO y ALCAIN-PARTEARROYO, 2006; GIMÉNEZ-TOLEDO, ROMÁN-ROMÁN y ALCAIN-PARTEARROYO, 2007; MASIP, 2005). Así, el paulatino incremento de investigadores en comunicación está provocando un mayor interés por los estudios de meta-investigación, combinando la elaboración de estados de la cuestión actualizados sobre aspectos y dominios concretos de las Ciencias de la Comunicación con abordajes metodológicos propios de la bibliometría que contribuyen a la consolidación del campo.

### **3. METODOLOGÍA**

Esta investigación se marca como objetivo principal profundizar en el conocimiento de las técnicas y métodos empleados por la comunidad de investigadores en comunicación en España. Su propósito, por lo tanto, es contribuir al debate sobre la calidad de la investigación y de las publicaciones científicas del ámbito de las Ciencias de la Comunicación y favorecer una progresiva mejoría en las prácticas de investigación para alcanzar una mayor difusión internacional.

Para conseguir estos fines, resulta necesario completar una fase exploratoria previa, en la que se despliegue un trabajo de campo lo más exhaustivo posible sobre la situación del ámbito seleccionado. Así, consideramos que un análisis de contenido cuantitativo tomando como objeto de estudio las publicaciones científicas resulta el método más apropiado para alcanzar este objetivo inicial.

El análisis de contenido, además de ser uno de los métodos con mayor difusión en las Ciencias de la Comunicación, es una herramienta que permite un conocimiento profundo de aquellas partes de las unidades de análisis en las que encontremos información más significativa para nuestro objetivo de investigación. Su principal limitación es, por el contrario, un radio de acción limitado solamente al contenido manifiesto o, en este caso, a la información publicada en los artículos seleccionados. Además, obliga al equipo de codificación a emitir un juicio sobre el valor que adopta la unidad de análisis en cada una de las categorías sometidas a consideración, con el riesgo de dislocación que ello puede suponer respecto al proceso de investigación completado.

De cara al futuro, el campo de la meta-investigación en comunicación, además de recurrir a este método, necesitaría ampliar su repertorio hacia nuevas técnicas para la recogida y el análisis de los datos, que permitan alcanzar una mayor profundidad e incrementar las garantías de fiabilidad y de validez de los trabajos.

#### **3.1. Instrumento de investigación**

El protocolo de análisis de contenido elaborado para esta investigación está formado por 20 variables, listadas en el Cuadro 1. Se trata de un protocolo en el que se incluyen algunas variables abiertas, con la idea de que una posterior recodificación de los valores identificados permita un conocimiento más cercano al contenido manifiesto:

Cuadro 1. Protocolo de análisis de contenido

	Variable	Valores
1	Unidad de análisis	
2	Número de autores	
3	Nombre de autores	
4	Tipo de publicación	- Artículos - Notas de investigación - Reseñas
5	Año de publicación	
6	Revista	- ZER - <i>Comunicación y Sociedad</i> - <i>Comunicar</i> - <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>
7	Volumen de la revista	
8	Número de la revista	
9	Página de inicio	
10	Página final	
11	Título completo	
12	Palabras clave	
13	Objeto de estudio	
14	¿Se incluye un capítulo metodológico propio y diferenciado?	- Sí, se incluye una explicación detallada - Sí, se incluye una explicación superficial - No, pero se menciona en otros apartados - No se hace ninguna mención
15	Perspectiva metodológica	- Predominio de técnicas cuantitativas - Predominio de técnicas cualitativas - Se combinan técnicas de ambos tipos - No se incluye información al respecto
16	Técnicas de investigación	
17	Tipo de comunicación	- Masiva - Grupal - Interpersonal - Otras: especificar
18	Soporte mediático	- Prensa - Televisión - Radio - Internet - Otros: especificar
19	Idioma	
20	Afiliación institucional	

Fuente: Elaboración propia

La explotación de datos incluida en este texto, sin embargo, no se extiende a las veinte variables, sino que se ha hecho especial hincapié en aquellas que mantienen una relación más directa con las decisiones metodológicas adoptadas por las personas que firman cada artículo.

### 3.2. Muestra de análisis

El primer paso para definir la muestra con la que trabajaríamos era la selección de las revistas que revisaríamos para elegir los artículos de investigación. Como hemos explicado en el marco teórico, la población de publicaciones científicas adscritas al ámbito de la Comunicación en España experimenta un constante crecimiento durante la última década. Sin embargo, nuestro propósito era analizar el conjunto de los diez primeros años del siglo XXI, por lo que necesariamente debíamos contar con publicaciones con, al menos, diez años de existencia. Para establecer el volumen de artículos sometidos a estudio, el primer paso fue cuantificar los que fueron publicados en cada revista y año. Estos datos aparecen resumidos en el Cuadro 2:

*Cuadro 2. Artículos publicados por revista y año*

<b>Año</b>	<b>ZER</b>	<b>CyS</b>	<b>RLCS</b>	<b>Comunicar</b>	<b>Subtotal</b>
<b>2000</b>	29	12	149	50	<b>240</b>
<b>2001</b>	28	12	85	46	<b>171</b>
<b>2002</b>	24	11	86	56	<b>177</b>
<b>2003</b>	23	11	38	50	<b>122</b>
<b>2004</b>	24	12	30	50	<b>116</b>
<b>2005</b>	22	10	28	59	<b>119</b>
<b>2006</b>	34	11	21	61	<b>127</b>
<b>2007</b>	34	12	21	48	<b>115</b>
<b>2008</b>	32	12	42	47	<b>133</b>
<b>2009</b>	29	21	79	43	<b>172</b>
<b>Subtotal</b>	<b>279</b>	<b>124</b>	<b>579</b>	<b>510</b>	<b>1492</b>

Fuente: Elaboración propia

Los datos devuelven realidades editoriales muy diferentes, evolucionando desde tres propuestas estables a lo largo de la década en cuanto a la cantidad de artículos publicados (*ZER*, *Comunicación y Sociedad* y *Comunicar*) hasta un caso más errático (*Revista Latina de Comunicación Social*). El hecho de que la última publicación difunda sus contenidos a través de Internet se presenta como un factor explicativo de esta política más irregular en cuanto a la composición de cada número de la revista, sobre todo en los primeros compases del periodo estudiado.

Dado que el volumen total de artículos científicos publicados en las cuatro revistas es de 1492, para obtener unos resultados con un margen de error del 3% y un nivel de confianza del 95% tendríamos que trabajar con una muestra compuesta por 179 artículos. El Cuadro 3, incluido en la página siguiente, nos presenta la distribución proporcional de la muestra, siguiendo los criterios de afijación habituales. Sin embargo, la composición de la muestra que finalmente proponemos opta por un criterio de distribución equitativa de los textos a seleccionar que, si bien no respetan los criterios de afijación proporcional respecto al conjunto de la población que se establecen en el diseño de muestras cuantitativas, creemos que se ajustan mejor al propósito de esta comunicación, que no es otro que el de mostrar una imagen conjunta y equilibrada de la producción científica publicada en España durante el periodo elegido.



Cuadro 3. Composición de la muestra siguiendo criterios proporcionales de afijación

Año	ZER	CyS	RLCS	Comunicar	Subtotal
2000	3	1	18	6	29
2001	3	1	10	6	21
2002	3	1	10	7	21
2003	3	1	5	6	15
2004	3	1	4	6	14
2005	3	1	3	7	14
2006	4	1	3	7	15
2007	4	1	3	6	14
2008	4	1	5	6	16
2009	3	3	9	5	21
<b>Subtotal</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>69</b>	<b>61</b>	<b>179</b>

Fuente: Elaboración propia

La estructura final de la muestra, por lo tanto, sobrerrepresenta la presencia de artículos de *ZER* y de *Comunicación y Sociedad*, mientras que infrarrepresenta a la producción de la *Revista Latina de Comunicación Social* y de *Comunicar*. El tamaño muestral elegido de 160 se aproxima a los 179, habiendo priorizado la composición de muestras de igual tamaño para cada revista al incluir 40 artículos por publicación. Además, de cara a la redacción de esta comunicación, y debido al hecho de que la investigación todavía se encuentra en plena realización, los resultados que se ofrecerán en los siguientes apartados se han obtenido a partir del 50% de la muestra, es decir, a partir de 80 artículos científicos, procediendo veinte de cada una de las cuatro revistas y distribuidos de forma idéntica entre los diez años de los que está compuesta la muestra. La selección de los artículos que componen tanto la muestra general como el subgrupo investigado fue aleatoria. Así, el Cuadro 4 resume el proceso de distribución de la selección de artículos, el tamaño muestral del proyecto y su grado de concreción real en este texto.

Cuadro 4. Distribución anual y por revista de la población, de la muestra diseñada y de los artículos analizados

Año	ZER			CyS			RLCS			Comunicar			Subtotal		
	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A
2000	29	4	2	12	4	2	149	4	2	50	4	2	240	16	8
2001	28	4	2	12	4	2	85	4	2	46	4	2	171	16	8
2002	24	4	2	11	4	2	86	4	2	56	4	2	177	16	8
2003	23	4	2	11	4	2	38	4	2	50	4	2	122	16	8
2004	24	4	2	12	4	2	30	4	2	50	4	2	116	16	8
2005	22	4	2	10	4	2	28	4	2	59	4	2	119	16	8
2006	34	4	2	11	4	2	21	4	2	61	4	2	127	16	8
2007	34	4	2	12	4	2	21	4	2	48	4	2	115	16	8
2008	32	4	2	12	4	2	42	4	2	47	4	2	133	16	8
2009	29	4	2	21	4	2	79	4	2	43	4	2	172	16	8
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>124</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>579</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>510</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>1492</b>	<b>160</b>	<b>80</b>

Fuente: Elaboración propia

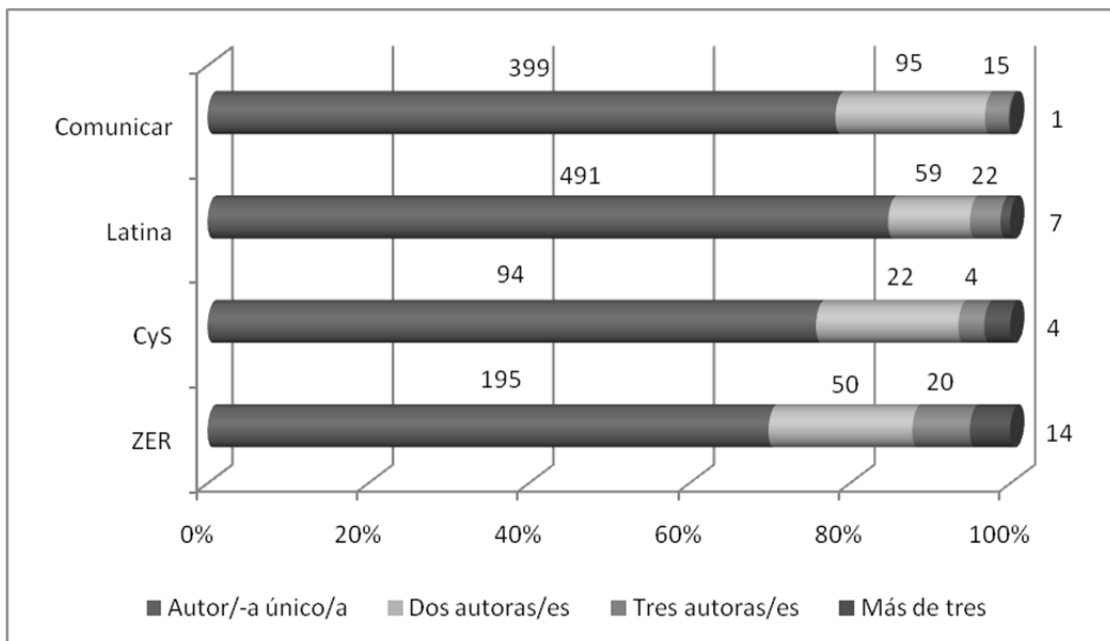
En resumen, los datos obtenidos en esta comunicación deberán confirmarse con un mayor tamaño muestral para contar con la validez científica que arrojan otras contribuciones significativas en este campo de estudios. De todos modos, consideramos que los resultados que arroja el análisis de los 80 artículos permiten vislumbrar algunas conclusiones que, en la medida en que reafirman algunos de los trabajos previos, pueden resultar de interés.

#### 4. RESULTADOS

La explotación de los datos obtenidos durante la primera fase de la investigación nos ha permitido, en primer lugar, evaluar la validez del protocolo, de cara a perfeccionar algunas de las categorías analizadas. Segundo, nos ha devuelto unos datos que, en gran medida, refuerzan las conclusiones obtenidas por otras investigaciones previas, por lo que consideramos que nuestra contribución ayuda, en su formulación actual, a consolidar una serie de rasgos que permiten describir el campo de estudio en lo que a las cuestiones metodológicas se refiere. De todas formas, será necesario completar el vaciado de información en el conjunto de la muestra para confirmar las tendencias que se apuntan y que, a continuación, desglosamos siguiendo la secuencia establecida en el protocolo previamente expuesto.

La autoría individual se presenta como francamente mayoritaria en el conjunto de la producción editorial española. Tomando como referencia los 1492 artículos que forman el conjunto de la población analizada, observamos que el 79% de las publicaciones son firmadas por una sola persona, un posible síntoma de una disciplina en la que la formación de equipos amplio de investigación se haya completado con retraso respecto a otras Ciencias Sociales vecinas.

*Figura 1. Composición de la autoría (N = 1492)*



Fuente: Elaboración propia

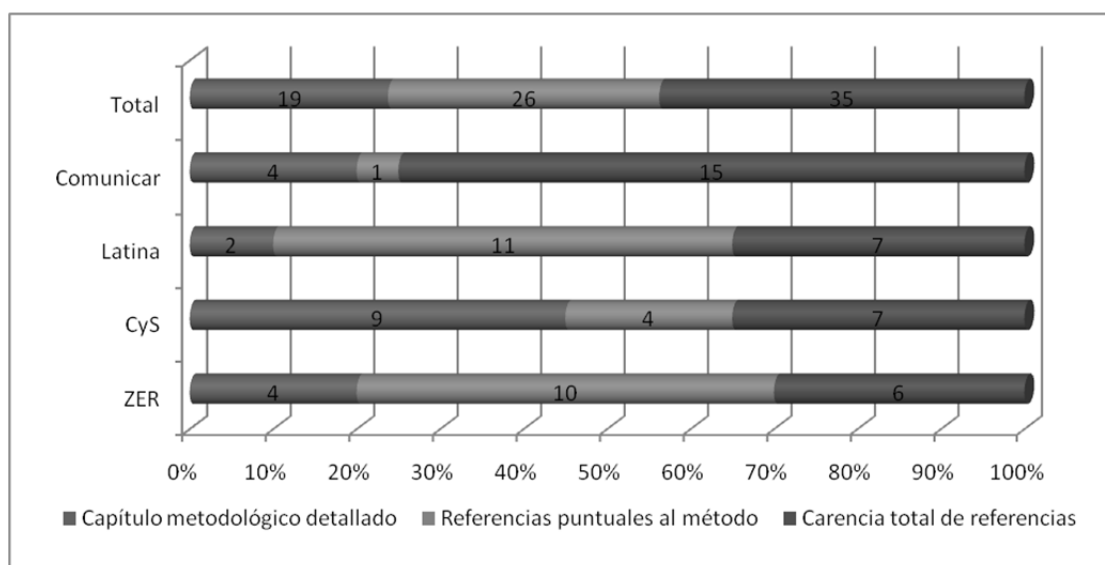
Las recomendaciones acerca del impacto y el reconocimiento académico de las publicaciones compartidas por equipos excesivamente amplios también pueden haber ejercido una influencia en el dato de que solamente el 1'7% de toda la población haya sido firmado por más de tres personas.

#### 4.2. Información sobre el diseño metodológico

El desarrollo de un capítulo metodológico específico resulta imprescindible para proporcionar garantías de validez a cualquier artículo científico. Sin embargo, la juventud del campo de investigación, unida a una tradición de estudios en los que los aspectos metodológicos quedaban parcialmente eclipsados por la presentación de resultados ha generado una considerable relajación en la contemplación de estos requisitos. Así, en ocasiones nos podemos encontrar con trabajos que exponen unas brillantes conclusiones sin relatar con igual precisión el procedimiento seguido para llegar a tales consideraciones.

Los resultados cosechados devuelven una imagen negativa respecto a la transparencia metodológica de la investigación que se ha venido publicando en los últimos años, ya que en un 43'8% de los artículos no es posible localizar ningún tipo de referencias a cómo se realizó la investigación. La inclusión de un capítulo detallado sobre metodología alcanza al 23'8% de los artículos, mientras que un 32'5% incorpora alguna referencia, de forma puntual, sobre estos aspectos.

Figura 2. Información proporcionada en el artículo sobre metodología (N=80)



Fuente: Elaboración propia

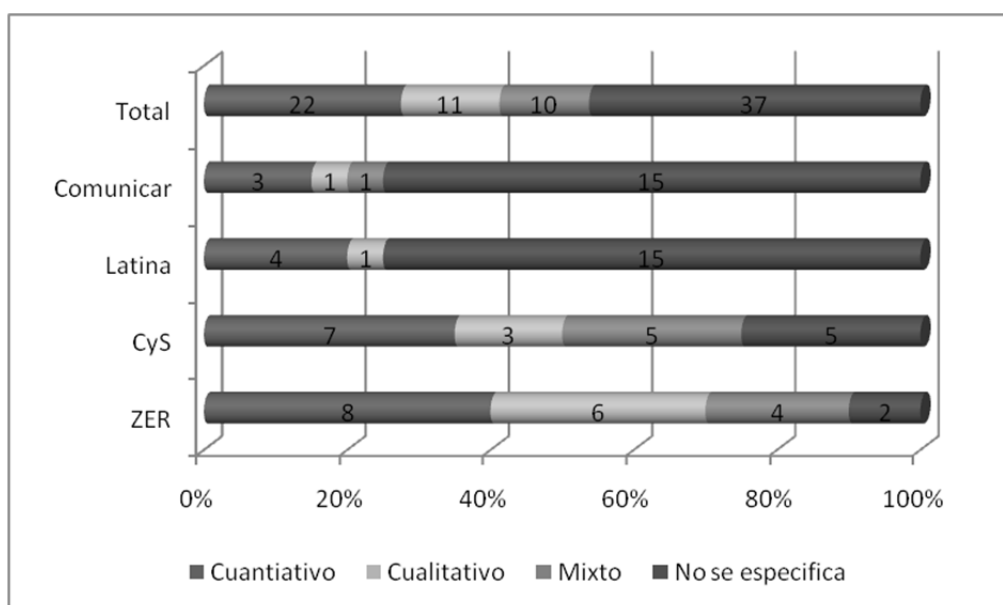
Los resultados parecen mejorar con el paso del tiempo, es decir, se alcanzan unos datos más positivos en los últimos años del periodo analizado. El motivo podría apuntar tanto a una mayor formación en investigación por parte de las personas que realizan los artículos como a la generalización de normas de redacción mucho más estrictas en las publicaciones científicas españolas, entre las que habitualmente se encuentra la elaboración de un apartado dedicado exclusivamente al método empleado. El interés de las revistas por incorporarse a los sistemas internacionales de indexación y

de medición del impacto bibliométrico, además de la necesaria búsqueda de mayor calidad editorial, explican la adopción de estas políticas de publicación.

### 4.3. Técnicas de investigación

Como hemos señalado anteriormente, el hecho de que no se hable de metodología no es sinónimo, necesariamente, de que no se haya completado un abordaje empírico para realizar un artículo. Así, nos encontramos con trabajos que, sin mencionar apenas cuestiones metodológicas, incluyen datos sobre la aplicación de técnicas de investigación. Analizando estas referencias, podemos observar que la muestra devuelve un predominio de los abordajes cuantitativos, con un 27'5% de los casos, respecto a los cualitativos, que se sitúan en el 13'8% y a los modelos mixtos que combinan aportaciones de ambas perspectivas y que alcanzan el 12'5%. La suma de estos tres grupos nos devuelve el dato de que un 46'3% de los artículos no incluye ninguna mención a las técnicas de investigación empleadas, tal y como muestra la Figura 3:

Figura 3. Dimensión predominante de la investigación (N=80)

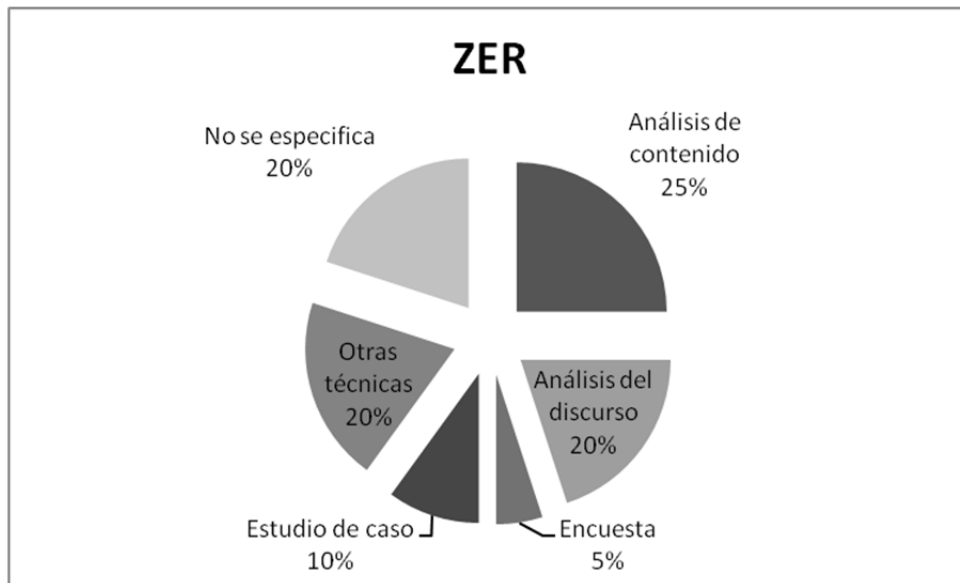


Fuente: Elaboración propia

Sin ánimo de entrar en comparaciones entre revistas, el análisis de las técnicas de investigación empleadas en cada una de ellas nos permite profundizar algo más en los hábitos de la comunidad investigadora española.

En el caso de *ZER* nos encontramos con un evidente predominio de técnicas de análisis de textos procedentes, en su mayoría, del medio impreso, situando al análisis de contenido cuantitativo y al análisis del discurso en una posición de liderazgo que confirma las tendencias apuntadas en la literatura especializada (VICENTE-MARIÑO, 2006; MARTÍNEZ-NICOLÁS y SAPERAS-LAPIEDRA, 2011). Por su parte, *Comunicación y Sociedad* presenta una mayor cantidad de artículos en los que no se identifica ninguna técnica de investigación (40%), si bien el peso del análisis discursivo y del análisis de contenido sigue siendo manifiesto.

Figura 4. Técnicas de investigación empleadas en los artículos publicados en ZER (N=20)



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Técnicas de investigación empleadas en los artículos publicados en Comunicación y Sociedad (N=20)

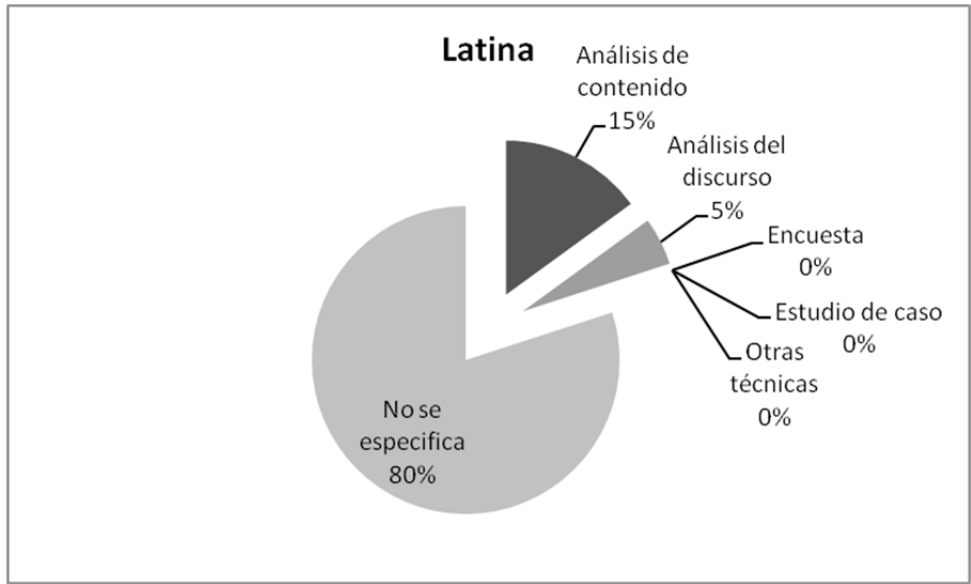


Fuente: Elaboración propia

Los datos son menos positivos, en lo que al uso declarado de técnicas de investigación se refiere, se encuentran en la *Revista Latina de Comunicación Social* y en *Comunicar*, con más de las tres cuartas partes de los artículos analizados en los que no se incluye información sobre las técnicas de investigación empleadas. Se trata de unos indicadores ilustrativos, que ponen en evidencia un giro editorial durante los últimos años que les ha permitido conseguir grandes éxitos, como el acceso al JCR en el caso de *Comunicar* o la primera posición en In-Recs para la *Revista Latina de Comunicación Social*. El incremento de la rigurosidad en los filtros sobre metodología está detrás,

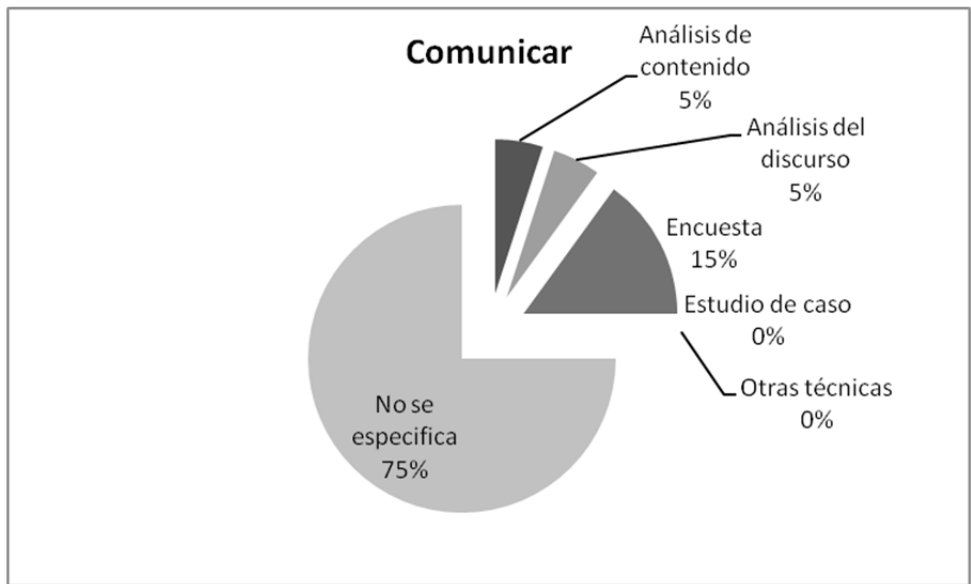
entre otras inteligentes estrategias de posicionamiento editorial, del ascenso de ambas publicaciones en los índices nacionales e internacionales.

*Figura 6. Técnicas de investigación empleadas en los artículos publicados en Revista Latina de Comunicación Social (N=20)*



Fuente: Elaboración propia

*Figura 7. Técnicas de investigación empleadas en los artículos publicados en Comunicar (N=20)*



Fuente: Elaboración propia

Tomando el conjunto de los datos, llama la atención la mínima presencia de las encuestas, así como la ausencia prácticamente absoluta de los diseños experimentales. En ambos casos, el elevado coste de realización de estas técnicas podría ser una explicación plausible, si bien el nivel de formación en cuestiones metodológicas también se convierte en un posible factor a tomar en consideración para explicar este

desequilibrio entre los estudios sobre el análisis de la producción mediática y los análisis más centrados en los sujetos emisores y, sobre todo, receptores de los mensajes.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación publicada en España dentro de las principales revistas científicas especializadas en Ciencias de la Comunicación ha experimentado una notable aceleración durante la última década en términos cuantitativos. El número de revistas disponible ha aumentado, abriendo nuevas oportunidades para una creciente comunidad de investigadores. En este sentido, el efecto ANECA (PERCEVAL y FORNIELES, 2008; SORIANO, 2008; MASIP, 2010) continúa dejándose sentir.

Sin embargo, este proceso todavía requiere de una fase de apuntalamiento, en la que las revistas con mayor bagaje deben ejercer una función de referencia. Así, el análisis completado sobre las cuatro revistas que hemos analizado nos devuelve un fiel reflejo de ese proceso de transición que experimenta el conjunto de la investigación en comunicación en España. La implantación de criterios de publicación claros y rigurosos es la mejor garantía para que progresivamente se corrijan algunas de las magnitudes que acabamos de presentar.

En un artículo reciente (MARTÍNEZ NICOLÁS y SAPERAS LAPIEDRA, 2011), concluyen que la investigación publicada en las revistas españolas “adolece de una generalizada insuficiencia metodológica”. Nuestra contribución en estas páginas comparte este diagnóstico, al constatar la escasa cantidad de artículos en los que se incorpora un apartado específico en el que se expongan estas decisiones, y todo esto sin entrar en una valoración de la pertinencia del diseño metodológico que complicaría nuestro estudio en exceso. Aún así, es necesario señalar que se percibe una notable mejoría durante los últimos años, conseguida en parte gracias a la insistencia de los equipos editoriales en la recomendación de adoptar un guión “ortodoxo” para los artículos de investigación.

Esta carencia se traslada, lógicamente, al apartado de las técnicas de investigación. En las que más de la mitad de los artículos analizados no se incluye ninguna mención al procedimiento empleado para la recogida de la información o para el análisis de los datos, hecho que sitúa a la investigación española en comunicación en un espacio incómodo, en el que la conexión entre datos empíricos y conclusiones no se acaba de visualizar con toda la claridad que sería recomendable.

Una posible explicación a estos datos podría remitir al hecho de que las revistas españolas continúan conservando una aspiración generalista por la que pretenden incluir en sus páginas investigaciones procedentes de coordenadas teóricas y prácticas muy diferenciadas. Quizá la apuesta por una mayor especialización en un campo concreto de investigación, como el caso de *Comunicar* y su atención a la edu-comunicación, podría contribuir a establecer unos modelos de artículos más rigurosos y ajustados al alcance temático y a la orientación metodológica de la revista.

De todas formas, parece claro que el futuro de la investigación en comunicación pasa por un mayor rigor metodológico que permita equiparar los resultados obtenidos a otras disciplinas de las Ciencias Sociales y que se traduzca en una progresiva consolidación de este campo de estudios.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, N. y REIG, R. (2007) “The communications research in Spain: the Political Economy epistemological approach”, en *American Communication Journal*, 9 (2). Disponible en [consulta: 25 de enero de 2011]:  
<http://acjournal.org/holdings/vol9/summer/articles/spain.html>
- CÁCERES, M<sup>a</sup>.D. y CAFFAREL, C. (1993) “La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990”, en AICE, *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE)*, AICE, Madrid, 1993, pp. 23-30.
- CASTILLO-ESPARCIA, A. y RUBIO-MORAGA, Á. (2010) “La calidad de la indización en las bases de datos científicas sobre comunicación. Estudio comparativo de las revistas con mayor índice de impacto según el ISI Journal Citation Report”. Comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, 3-5 de febrero de 2010, Málaga.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2008) “Revistas científicas e índices de impacto. A propósito de «Hacer saber»”, en *Área Abierta*, 20, pp. 1-10. Disponible en [consulta: 4 de mayo de 2009]:  
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0808230001D.PDF>
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2010) “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”, en *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 33 (4), pp. 553-581.
- 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-PARTEARROYO, M. D. (2006) “Estudio de las revistas españolas de periodismo”, en *Comunicación y sociedad*, vol. XIX (2), 107-131.
- GIMÉNEZ-TOLEDO, E., ROMÁN-ROMÁN, A. y ALCAIN-PARTEARROYO, M. D. (2007) “From experimentation to coordination in the evaluation of Spanish scientific journals in the humanities and social sciences”, en *Research Evaluation*, vol. 16 (2), pp. 137-148.
- 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.
- JONES, D.E. (1998) “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”, en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5, pp. 13-51.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2006) “Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento”, en *Anàlisi*, 33, pp. 135-170.
- 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 teóricas-metodológicas*, pp.13-52. Madrid: Tecnos. Disponible en [consulta: 25 de enero de 2011]:  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01\\_800\\_01\\_investigacion/Manuel\\_Martinez\\_Nicolas.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html)
- MARTINEZ-NICOLÁS, M. y SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2011) “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna

- (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129, recuperado el 1 de abril de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html)
- MASIP, P. (2005) “European Research in Communication during the years 1994-2004: a Bibliometric Approach”, en *First European Communication Conference*, Amsterdam, Holanda: ECREA [CD-ROM].
- MASIP, P. (2010) “Mapping communication research in Europe (1994-2009): A bibliometric approach”. Comunicación presentada en *Third European Communication Conference*, ECREA Hamburg, Alemania.
- MASIP, P., y FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011) “Mapping Communication Research in Catalonia: a comparative analysis of publication patterns in scholarly journals (2007-09)”, en *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, v. 3, n.1, (en prensa).
- MORAGAS, M. de (1988) “Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual”, en *C.IN.CO. Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 1, pp. 11-19.
- PERCEVAL, J. M., y FORNIELES, J. (2008) “Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación”, en *Anàlisi*, 36, pp. 213-224.
- SORIANO, J. (2008) “El efecto ANECA”, en *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*, pp. 1-18, Santiago de Compostela, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación [CD-ROM].
- VICENTE-MARIÑO, M. (2009) “Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica”. En Francisco Sierra (Coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla. [CD-ROM]
- 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, pp. 302-308.



## 13.5. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS SOBRE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN Y OTROS INDICADORES DE CALIDAD

---

**Elea Giménez Toledo**

Grupo de Investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas (EPUC)

Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (IEDCYT)

Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS)

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

[Elea.gimenez@cchs.csic.es](mailto:Elea.gimenez@cchs.csic.es)

### 1. INTRODUCCIÓN

La evaluación de revistas científicas españolas ha despertado un enorme interés en los últimos quince años derivado de la actividad de las agencias de evaluación de la actividad científica que han ido especificando cada vez más los criterios de evaluación empleados para las publicaciones científicas y del trabajo de los grupos de investigación que han diseñado y aplicado e indicadores de calidad a las publicaciones españolas para hacerlas valer en los sistemas de evaluación.

Las Ciencias Sociales y las Humanidades han sido las grandes protagonistas de los cambios que se han producido en este terreno, pues eran las áreas con particularidades respecto a las Ciencias Naturales y Experimentales, sobre las que había que profundizar más y para las que había que encontrar o elaborar fuentes que fueran válidas para evaluar su producción científica. Los estudios se han centrado fundamentalmente en indicadores de calidad para las revistas científicas -aunque se han iniciado estudios sobre otros canales de comunicación como los libros-, y los editores, en muchos casos, han ido acometiendo muchos cambios en sus publicaciones, adaptándose a las normas internacionales de edición científica y a los requerimientos de calidad que se han ido imponiendo, como visibilidad, internacionalidad e impacto.

La repercusión de los procesos de evaluación sobre las revistas ha sido especialmente destacada en el ámbito de la Comunicación y no solo por los cambios que han abordado los editores en las publicaciones. Habría que estudiar con detenimiento las razones por las que en esta disciplina se ha discutido sobre indicadores y evaluación de una forma más activa que en otras áreas y se han llevado a cabo iniciativas de distintas naturaleza. Por poner solo algunos ejemplos, se podría mencionar la *ITrobada de Revistes i Publicacions Científiques sobre Comunicació* celebrada en la Universitat Autònoma de Barcelona en 2007, la producción científica relacionada específicamente con las revistas de Comunicación (Giménez y Alcain, 2006; Castillo y Carretón, 2010; Fernández-Quijada, 2010) o la creación de una plataforma que une a siete revistas españolas destacadas en: REC (<http://www.revistasrec.org/>).

### 2. OBJETIVOS

En esta comunicación pretende mostrarse de una forma general el perfil de las revistas de Comunicación españolas atendiendo a un amplísimo conjunto de indicadores aplicados en la

nueva plataforma de evaluación de revistas RESH<sup>1</sup> y centrando la atención especialmente en la valoración de calidad de las publicaciones realizada por los expertos durante el año 2009. La comparación de estos valores con los obtenidos en una consulta similar realizada en 2004 permitirá sacar algunas conclusiones sobre la dinámica de la comunidad académica ante procedimientos de evaluación que tratan de objetivar al máximo la valoración de las revistas científicas españolas, así como del cambio en los niveles de cumplimiento de los criterios de calidad.

### 3. METODOLOGÍA

A lo largo de los tres últimos años el grupo EPUC del CSIC y EC3 de la Universidad de Granada han trabajado conjuntamente, y en el marco de un proyecto de investigación del Plan Nacional<sup>2</sup>, para la creación de una valoración integrada de las más de 2000 revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales que aunara, en un único sitio web, las decenas de indicadores de calidad aplicados. El resultado es la plataforma RESH ([epuc.cchs.csic.es/resh](http://epuc.cchs.csic.es/resh)) que combina indicadores cualitativos y cuantitativos: desde el cumplimiento de las normas de edición científica, hasta cuestiones relacionadas con la gestión editorial, pasando por la visibilidad en bases de datos, el impacto o la valoración de los expertos. Una de las novedades de la plataforma, además de ser el resultado de la convergencia del trabajo, los métodos, los datos y la discusión de ambos grupos, es que presenta el conjunto de indicadores que cumple cada revista para Latindex, pero también para CNEAI y para ANECA, de forma que se facilita así tanto al investigador como al evaluador la información práctica necesaria para afrontar un proceso de evaluación. La relación completa de indicadores contemplados podrá contemplarse próximamente en la nueva RESH.

Por otra parte, se ofrece la información relativa a la categoría que alcanzan las revistas de Comunicación según el sistema de ANEP (ANEP/FECYT, 2007), actualizada y visible a través de la plataforma DICE ([epuc.cchs.csic.es/dice](http://epuc.cchs.csic.es/dice)). Esta información supone un elemento más de comparación y permite tener todos los indicadores de calidad y categorizaciones juntos, de forma que se pongan en evidencia las concordancias y, por tanto, se consiga un retrato de la calidad de la revista lo más ajustado a la realidad posible.

La valoración de los expertos, uno de los criterios de calidad incorporados en RESH, , debe constituye el eje fundamental de esta comunicación. Si bien la calidad de una revista puede ser "medida" a partir de múltiples indicadores y estos pueden ser analizados por bibliómetras, investigadores en Documentación u otros especialistas ajenos a la Comunicación, lo cierto es que la calidad del contenido solo puede ser abordada por los especialistas en la materia. En este sentido, y con la misma motivación que llevó en 2004 a consultar a los especialistas sobre la calidad de las publicaciones, se llevó a cabo una encuesta dirigida a más de diez mil investigadores de todas las disciplinas de las Ciencias Humanas y Sociales. Se invitó a participar a aquellos profesores e investigadores con, al menos, un tramo de investigación reconocido por la CNEAI.

La tasa de respuesta del área de conocimiento Periodismo fue de un 57,65% (49 profesores e investigadores respondieron) y de un 50% en Comunicación Audiovisual y Publicidad (43 profesores e investigadores), es decir, muy superior al 34,7% obtenido en 2004.

---

<sup>1</sup> De próxima aparición.

<sup>2</sup> Valoración integrada de las revistas españolas de Ciencias Sociales y Humanas mediante la aplicación de indicadores múltiples. Ministerio de Ciencia e Innovación: SEJ2007-68069-C02-02

Aunque la encuesta incluía cinco preguntas relacionadas con indicadores de calidad y revistas científicas, dos son las fundamentales para los resultados que quieren mostrarse aquí y son aquellas en las que se pedía que se señalaran las tres mejores revistas españolas de la especialidad y las tres mejores revistas (entre españolas y extranjeras de la especialidad). La formulación de las preguntas fue muy diferente a la encuesta anterior en la que se pedía señalar tantas revistas como se quisiera -siempre que resultaran relevantes para el investigador- y que se las puntuara. El indicador aplicado a los resultados de esta encuesta también es muy diferente al anterior. En esta ocasión, la fórmula aplicada considera el número total de votos para cada revista, el orden en que se ha votado la revista (primero, segundo o tercero) y la puntuación asignada a la misma. Esas variables se ponen en relación con los valores (votos, posiciones y puntuaciones) obtenidas en el área, para no comparar unas disciplinas con otras teniendo en cuenta las diferencias que muestran en cuanto a número de profesores e investigadores que conforman el área, número de revistas, preponderancia o no de las revistas científicas en sus hábitos de trabajo, etc.

Los resultados numéricos obtenidos en las dos encuestas no son, por lo tanto, totalmente comparables. Sí que resulta orientativo, no obstante, comparar las posiciones ocupadas por las revistas en los rankings resultantes de las dos encuestas y en este aspecto se detendrá el análisis.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de cumplimiento de los criterios de calidad

La tabla 1, procedente de la nueva versión de RESH, indica el número de criterios cumplidos por cada revista según los requerimientos de CNEAI, ANECA y Latindex. Está ordenada por la columna CNEAI, de mayor a menor nivel de cumplimiento de criterios. Aunque solo una revista (*Comunicar*) cumple con el total de criterios exigidos por CNEAI, el 76% de los títulos analizados se encuentran por encima del 50% de nivel de cumplimiento de estos exigentes criterios, pero solo hay cuatro títulos por encima del 90% de cumplimiento de criterios.

Por otra parte, un 74% de revistas cumple más del 50% de criterios citados por ANECA y no hay ninguna revista que cumpla el total de criterios establecidos por esta agencia, aunque hay dos que rozan el 90% de los criterios: *Comunicar* y *Revista Latina de Comunicación Social*.

En el estudio anterior, 12 revistas estaban recogidas en el Catálogo Latindex. En este momento, más del 90% de las revistas (31 títulos) superan los 25 criterios de calidad para estar en el Catálogo Latindex. Esto supone un notable avance en la calidad de las publicaciones, fundamentalmente desde el punto de vista de calidad editorial y gestión de la publicación, los aspectos más tratados por el conjunto de indicadores Latindex.

Tabla 1. Número de criterios cumplidos por las revistas españolas de Comunicación según CNEAI, ANECA y LATINDEX

REVISTAS	CNEAI	ANECA	LATINDEX
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	19	18	33
Comunicación y Sociedad	18	17	33
Revista Latina de Comunicación Social	17	18	36
Mediaciones Sociales	17	17	34
Vivat Academia	16	16	34
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	16	16	33
Zer. Revista de Estudios de Comunicación	16	16	32
Área abierta	15	16	32
Textual & Visual Media	14	16	30
Doxa Comunicación	14	15	32
Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias	13	15	32
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	13	15	31
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	13	14	32
Historia y Comunicación Social	13	14	32
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	13	14	31
Icono 14	13	13	34
I/C. Información y comunicación	13	13	27
Questiones publicitarias	12	13	30
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	12	13	29
Revista Mediterránea de Comunicación	11	12	32
Derecom	11	12	26
Trípodos	10	12	25
Quaderns de Filología. Estudis de Comunicació	10	11	29
Comunicación (Internet)	10	11	29
Fonseca. Journal of Communication	10	11	27
aDResearch ESIC	10	10	29
Telos	9	9	26
Miguel Hernández communication journal	8	9	29
Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	7	8	29
Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación	7	8	27
Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	6	7	26
Comunicación y Estudios Universitarios	4	5	21
Revista de Ciencias de la Información	4	5	17
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas	1	2	11

Fuente: RESH (G.I. EPUC y G.I. EC3)

Otro de los avances que se ha podido observar en el conjunto de revistas del área tiene relación con su presencia en bases de datos internacionales. En realidad, el avance se ha producido en un núcleo pequeño de revistas (véase tabla 2), que han alcanzando unos niveles altos de visibilidad. El caso más destacado, sin duda, es el de *Comunicar* que está indizada en 12 bases de datos internacionales y que ha sabido aprovechar la interdisciplinariedad de su objeto de estudio y el potencial interés que tiene tanto en el ámbito de la Educación como en el de la Comunicación. Fue la primera revista española del área admitida en la *Web of Science*. La segunda fue *Comunicación y Sociedad*, también muy destacada en términos de visibilidad al igual que *Historia y Comunicación Social*. Sobre ellas destaca el esfuerzo de la RLCS por estar presente en bases de datos, que ha logrado estar muy bien difundida en bases de datos internacionales en un espacio de tiempo relativamente corto.

*Zer* y *CIC*, siendo publicaciones con una trayectoria asentada, están recogidas por tres bases de datos, es decir, tienen un nivel aceptable de difusión aunque no tendrían problemas, probablemente, para entrar a formar parte de más bases de datos.

Tabla 2. Nivel de difusión de las revistas de Comunicación en bases de datos internacionales



REVISTAS	BASES DE DATOS
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	12
Revista Latina de Comunicación Social	6
Comunicación y Sociedad	5
Historia y Comunicación Social	5
Zer. Revista de Estudios de Comunicación	3
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	3
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	2
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	2
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	2
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	2

Fuente: RESH (G.I. EPUC y G.I. EC3)

Otro de los aspectos a analizar en relación con la calidad de las publicaciones es la categoría ANEP alcanzada. En este sentido, y sabiendo que los criterios establecidos para crear esta categorización son exigentes y, en algunos casos son los aspectos formales de edición los que no cumplen las revistas, hay que advertir un nivel discreto de presencia de revistas de Comunicación en esta categorización y un limitado número de revistas en las categorías más altas. La tabla muestra los resultados y, quizá, lo más expresivo de ella son los títulos que no aparecen, es decir, aquellos que no han reunido los requisitos mínimos para estar en la categoría C.

Tabla 3. Categorización ANEP para las revistas españolas de Comunicación

REVISTAS	CATEGORÍA ANEP
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	A+
Comunicación y Sociedad	A+
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	A
Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias	B
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	B
Doxa Comunicación	B
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	B
Textual & Visual Media	C
Mediaciones Sociales	C
I/C. Información y comunicación	C
Icono 14	C
Área abierta	C
Revista Latina de Comunicación Social	C
Vivat Academia	C
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	C

Fuente: DICE (G.I. EPUC/ ANECA) <http://epuc.cchs.csic.es>

#### 4.2. Valoración de los expertos de las revistas españolas de Comunicación

De las 34 revistas que constan actualmente en las bases de datos del grupo EPUC, seis de ellas han dejado de publicarse, algunas recientemente como *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, *Publicidad y Estudios Culturales* (muerta en 2007), *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación* (en 2005) o *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad* (en 2006).

Atendiendo a la fecha de nacimiento (y muerte, en su caso) de las revistas, 42 títulos de Comunicación pudieron ser valorados en la anterior encuesta y, de hecho, lo fueron, aunque con puntuaciones muy desiguales; en la encuesta de 2009 pudieron ser valoradas 28, pero se valoraron solo 17, es decir, hay 11 revistas de las que se editan en la actualidad que no han sido valoradas entre las tres mejores por ningún investigador. Una de ellas, *Textual & Visual Media* se comenzó a editar en 2009, por lo que es lógico que no haya tenido aún la oportunidad de ser conocida y valorada. Las razones de la falta de valoración en el resto sí que podrían estar relacionadas con la calidad.

Los datos permiten observar una consolidación en el prestigio de revistas como *Zer*, *Anàlisi y Comunicació y Sociedad*, que mantienen sus posiciones en los dos rankings resultantes (en el Gráfico 1 se aprecia una mejora de la posición de *Zer* pero se debe solo al hecho de que en el ranking de 2009 es la primera de 17 de revistas y en el de 2004 era la primera de 15). Otras publicaciones han experimentado un notable progreso: *Comunicar*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *CIC*, *Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)* y *Historia y Comunicación Social*. En uno de los casos, esta progresión encuentra correlación con los datos de impacto generados por In Recs<sup>3</sup>. Comparando el cuartil en el que se encontraban en 2005 y el cuartil en el que se encuentran actualmente, se observa cómo la RLCS ha subido del cuarto cuartil a la primera posición del primer cuartil. Para el resto de revistas, se dan otras pautas. Así, por ejemplo, *Estudios sobre el mensaje periodístico* ha aumentado mejorado su puntuación y posición según los expertos y eso entra en consonancia con su ubicación en el primer cuartil tanto en 2005 como en 2009; *Comunicar* permanece en el segundo cuartil pero alcanza los mayores niveles de calidad según los indicadores y categorizaciones expuestos anteriormente. Finalmente, *Historia y Comunicación Social* permanece en el cuarto cuartil, aunque la valoración por expertos haya mejorado. Esto puede significar que se percibe como una buena publicación, pero no se cita tanto como para estar posicionada mejor en términos de impacto.

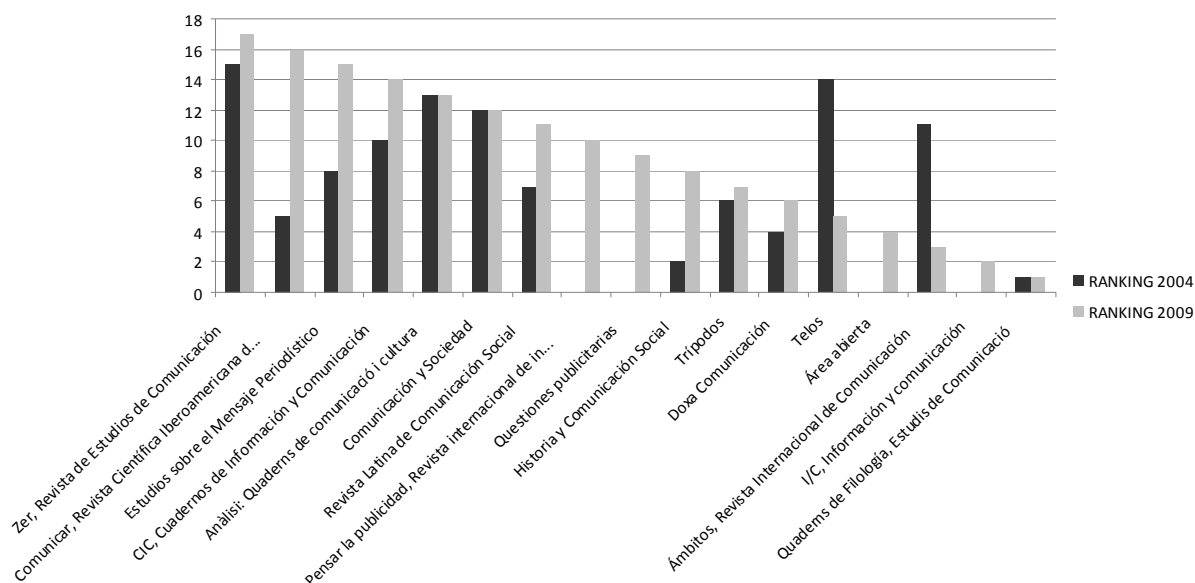
*Tabla 4. Valoración de las revistas españolas de Comunicación según los expertos. Comparación de posiciones entre los estudios de 2004 y 2009*

TÍTULO	RANKING 2004	RANKING 2009
Zer, Revista de Estudios de Comunicación	1	1
Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	11	2
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	8	3
CIC, Cuadernos de Información y Comunicación	6	4
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	3	5
Comunicación y Sociedad	4	6
Revista Latina de Comunicación Social	9	7
Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias	SV	8
Questiones publicitarias	SV	9
Historia y Comunicación Social	14	10
Trípodos	10	11
Doxa Comunicación	12	12
Telos	2	13
Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación	5	14
Área abierta	SV	15
I/C, Información y comunicación	SV	16
Quaderns de Filología, Estudis de Comunicació	15	17
Comunicación y Estudios Universitarios	7	SV
Mediatika, Cuadernos de Medios de Comunicación	13	SV

SV: revista sin valoración. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las dos versiones de RESH

<sup>3</sup> <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>

Gráfico 1. Valoración de expertos de las revistas españolas de Comunicación. Comparativa entre las dos oleadas realizadas<sup>4</sup>.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las dos versiones de RESH

Otro dato interesante es el relativo a las revistas de Publicidad. Tanto *Pensar la Publicidad* como *Questiones Publicitarias*, aparecidas ambas en 2007 y bien valoradas en la encuesta de 2009. La especialización es, sin duda, un factor que beneficia a las revistas dentro de un área y si ello se combina con unos buenos niveles de calidad en relación a los indicadores establecidos por las agencias y grupos de investigación, el resultado puede ser muy ventajoso para las revistas, que podrán “competir” mejor dentro de su área.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mercado editorial de las revistas científicas en Comunicación, a la luz de los censos disponibles en un periodo de diez años, se muestra muy variable. En esta última década han desaparecido y aparecido varios títulos y este hecho es muestra de cierta inestabilidad en el área. Por una parte, podría pensarse en que la desaparición de revistas ha venido dada por la falta de originales para seguir publicándolas, efecto posible con una población de revistas tan numerosa. Por otra, puede interpretarse que se trata de una reformulación del sector en la que desaparecen títulos para reaparecer con más fuerza, con investigadores y profesores implicados que en su día participaron en las otras revistas y que ahora participan en estas de forma asociada, y con el objetivo de adaptarse mejor a los requerimientos del sector editorial y de las agencias de evaluación para mejorar su calidad y ser más competitivas frente al resto de revistas. Esta última hipótesis, sin embargo, no parece cumplirse totalmente, pues a partir de la tabla 1, se deduce una necesidad de introducir mejoras en las revistas que las hagan situarse en los tramos más altos de cumplimiento de indicadores.

Sin embargo, cabe preguntarse si realmente no sería más conveniente una agrupación de revistas generalistas, es decir, de aquellas que tratan todas las especialidades dentro de la

<sup>4</sup> Para facilitar la legibilidad del gráfico se ha invertido el ranking de manera que la revista que ocupa la primera posición toma el valor más alto (17 para el ranking de 2009 y 15 para el de 2004).

Comunicación. Quizá una estrategia de ese tipo permitiría profesionalizar aún más las revistas, concentrar esfuerzos para mejorar la calidad de las publicaciones y generar una competitividad “adecuada”, encaminada a seleccionar los mejores trabajos. Aceptar esta estrategia es costoso en la medida en que pueda interpretarse como una “cesión” de las revistas propias a otros o una limitación de la pluralidad de las políticas editoriales. Sin embargo, con una percepción más global del mercado editorial, se podría pensar en un escenario más favorable al conjunto de la comunidad académica, en el que hubiera un núcleo más pequeño pero muy relevante de revistas científicas del área. Se establecería ya así un primer filtro de selección de originales muy riguroso que, además, redundaría en una mejor consideración de las publicaciones por parte de las agencias de evaluación.

Esto, sumado a los replanteamientos que habrán de hacerse los servicios de publicaciones de las universidades, parece tener su lógica en un escenario inundado de publicaciones, que a veces tienen problemas para conseguir originales y editar sus números a tiempo.

Otra apuesta interesante sería reforzar y afianzar las revistas especializadas que, teniendo un público más limitado, pueden tener la ventaja de concentrar el interés de todos sus lectores e investigadores, evitando una dispersión de los mismos entre revistas de la misma materia, dado que no suelen existir varios títulos para las especialidades pequeñas.

La valoración de los expertos, en combinación con el resto de indicadores, permite observar cómo algunas revistas mantienen su prestigio al mismo tiempo que siguen introduciendo mejoras en las publicaciones, estando más presentes en bases de datos, agilizando y profesionalizando su gestión e internacionalizándose. También permite ver la progresión y consolidación de revistas más jóvenes que, sin embargo, han seguido una clara trayectoria hacia la calidad y que están en condiciones de competir con las publicaciones más veteranas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ANECA. *Programa Academia. Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación*, 2008. [http://www.aneca.es/actividadesevaluacion/evaluacionprofesorado/acreditacion\\_nacional.aspx](http://www.aneca.es/actividadesevaluacion/evaluacionprofesorado/acreditacion_nacional.aspx)
- ANEP/FECYT. (2007). *Criterios de calidad en la investigación en Humanidades*. Madrid: ANEP/FECYT.
- BOE. *Resolución de 18 nov. 2009, de la Presidencia de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se establecen los criterios específicos en cada uno de los campos de evaluación*, 2009, pp. 102491-102505.  
<http://www.boe.es/boe/dias/2009/12/01/pdfs/BOE-A-2009-19218.pdf>
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”, *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2, pp. 289-327.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2010) “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”, *Revista española de documentación científica*, vol. 33, nº 4, octubre, pp. 551-579.
- GIMÉNEZ TOLEDO, E., y ALCAIN PARTEARROYO, M.D. (2006) “Estudio de las revistas españolas de periodismo”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 2, pp. 107-131.
- GIMÉNEZ, E.; ROMÁN, A.; ALCAIN, M.D. (2007) “From experimentation to coordination in the evaluation of Spanish scientific journals in the humanities and social sciences”. *Research Evaluation*, vol. 16, nº 2, pp. 137-148. DOI 10.3152/095820207X220409

## 14. LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA

---

**José Luis Piñuel Raigada**  
Universidad Complutense de Madrid  
pinuel@ccinf.ucm.es

### RESUMEN

Las Teorías de la Comunicación y la investigación universitaria en torno a la Comunicación como objeto de estudio, representan los pilares básicos que durante las últimas dos décadas se han institucionalizado en las universidades de todo el mundo como campo disciplinario, pero sin acompañarse de un análisis objetivo de las posiciones ontológicas y epistemológicas desde las cuales el profesorado plantea sus cursos sobre Teorías de la Comunicación y sobre las Técnicas de elaboración, registro y tratamiento de datos para construir una metodología de investigación consecuente con las teorías. A raíz de sendas encuestas electrónicas de alcance internacional, realizadas en países europeos y latinoamericanos, la una sobre docencia de Teorías de la Comunicación, y la otra sobre recursos, rutinas y enfoques epistemológicos de la investigación en Comunicación, este artículo recapitula una valiosa información sobre la docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio, contribuyendo a organizar un campo de trabajo en el que todavía se requiere una mayor profundización para alcanzar posiciones consensuadas que permitan hablar de un verdadero espacio común de educación superior. Los resultados nos devuelven un panorama en el que la Comunicación de Masas prima como objeto de estudio en un entorno definido por una elevada interdisciplinariedad científica, pero por un débil desarrollo interdisciplinar en los métodos de investigación.

*Palabras clave:* Docencia e Investigación. Comunicación. Universidades Europeas y Latinoamericanas.

### INTRODUCCIÓN

La institucionalización universitaria de los discursos científicos con respecto a la comunicación social puede desarrollarse dentro del ámbito académico de disciplinas diversas del campo de las ciencias sociales y humanas, o puede apostar por un territorio propio en tanto que disciplina autónoma, sosteniendo la puesta en escena de rituales académicos cuya reproducción sirve para legitimar socialmente representaciones donde se da cuenta de resultados de investigación científica (como en los Congresos y los Simposios), o donde se proclama el reconocimiento de competencias científicas de los profesores e investigadores (como serían esos otros rituales académicos de la defensa de tesis de Doctorado, los ejercicios públicos de pruebas de oposiciones, etc.). Y estas formas de institucionalización apostando por un territorio propio en tanto que disciplina autónoma, progresaron en el mundo europeo y latinoamericano con la creación y la reproducción de Centros y/o Facultades Universitarias en torno a las Ciencias de la Comunicación/Información, que requirieron naturalmente cooptar sus académicos por medio de tales rituales de paso.

A fin de conocer los perfiles de la enseñanza de Teoría de la comunicación/información, y las condiciones de los recursos, rutinas y enfoques de la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio en las universidades europeas y latinoamericanas, la Universidad Complutense de Madrid, a través del grupo de investigación MDCS que me honro en dirigir, y con el auspicio de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores de la Comunicación), sección temática de Tª de la Comunicación y Metodología de la Investigación, así como de FELAFACS (*Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*) y ECREA (*European Communication Research and Education Association*), promovió sendas encuestas sobre docencia y sobre investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio que, con versiones en inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español, fueron contestadas la primera de ellas por integrantes de 237 universidades de ambos continentes, (Europa y América Latina) con la participación de 363 profesores/as de más de 40 países; y la segunda, por integrantes de 360 universidades de ambos continentes con la participación de 506 profesores/as de más de 60 países.

La encuesta sobre docencia de teorías de la comunicación, centró su atención en los siguientes aspectos:

1. *Datos generales.* Además de recoger los datos básicos del docente y de la universidad de pertenencia, se preguntó por la denominación de la asignatura, por el carácter obligatorio u optativo de su docencia; por el número de profesores; por la formación dominante de los docentes; por la ubicación de la asignatura a lo largo del curso lectivo; por el número de horas que se le dedica, etc.
2. *Requisitos, competencias, objetivos y contenidos.* En este conjunto de preguntas se indagó por las destrezas previas requeridas y las competencias que los alumnos deben adquirir al final del curso; los intereses temáticos buscados, es decir, si domina el estudio de paradigmas y de modelos teóricos, o bien de sistemas, procesos y productos, o finalmente, si domina la crítica epistemológica.
3. *Objetos de estudio, campos o saberes disciplinares y paradigmas teóricos.* En este bloque se preguntó si en la asignatura dominan como objeto de estudio, la Comunicación de Masas, la Comunicación Grupal, la Comunicación Interpersonal, la Comunicación Organizacional u otras prácticas sociales de comunicación; si en relación a los campos o saberes disciplinares de referencia, domina la perspectiva histórica, la sociológica, la antropológica y filosófica, la lingüística y semiótica, la psicológica, una perspectiva interdisciplinaria, o no domina especialmente ninguna; por último se preguntó por la atención prestada por los profesores en sus programas docentes, a modelos o paradigmas teóricos como el Conductismo, el Funcionalismo, el Estructuralismo, la Fenomenología, la Teoría de Sistemas, los Modelos críticos, el Informacionalismo, el Constructivismo o si por el contrario no brindan predominio de ningún modelo anterior.
4. *Criterios de evaluación.* Esta parte centró su interés en preguntar a los profesores sus criterios para medir los resultados obtenidos por asistir y participar en clase, por los trabajos individuales y/o por la prueba oral y escrita.

La encuesta sobre investigación en torno a la comunicación como objeto de estudio, centró su atención en los siguientes aspectos:



1. *Datos generales.* Además de recoger los datos básicos del investigador y de la universidad y país de pertenencia, se preguntó por la Inserción institucional de su actividad investigadora (concretamente, si esta actividad se debía a iniciativa personal, de equipo, o de grupos consolidados, si para proyectos puntuales o gestionada por Centros o Institutos especializados etc.).
2. *Marcos de la actividad investigadora:* si encuadrada en Programas de Investigación de largo plazo, si siguiendo líneas concretas de investigación o si solo siguiendo los plazos de proyectos puntuales; si de carácter básico o aplicado y con qué tipos de financiación (pública, mixta, o privada); si con participación institucional de Departamento universitario, de Facultad, de Universidad o de nivel interuniversitario nacional o internacional; qué numero y rasgos sociodemográficos de los investigadores integran los equipos de investigación y con cual formación de origen, cuál titulación, cual dedicación y poniendo en juego qué tipo de competencias, etc.;
3. *Objetos y Contenidos Generales de la Investigación.* En este bloque se preguntó primero por los objetivos dominantes de Investigación (si *Descriptivos* -v.g. elección de dimensiones para un objeto de estudio-, si *Explicativos* -v.g. relacionar rasgos de un objeto para proponer modelos-, si *Evaluativos* -v.g. validar modelos de investigación y objetos de estudio-, si *de Intervención* -v.g. seguir modelos para cambiar conductas o procesos sociales-); a qué perfiles temáticos de la actividad investigadora adscribir los temas de investigación según los ámbitos fijados por las secciones temáticas de las principales asociaciones supranacionales (ICA, IAMCR, ALAIC, ECREA), y nacionales, y con qué apreciación acerca de la pertinencia de los correspondientes listados de secciones temáticas en las asociaciones.
4. *Metodología de Investigación* con preguntas sobre Campo metodológico más frecuente (si investigación sobre campo natural (v.g. estudio de prácticas sociales) o Investigación sobre campo experimental (v.g. test para prueba de spots publicitarios) o Investigación sobre campo documental (v.g. análisis de discursos) o finalmente si Investigación/acción sobre un campo; sobre las situaciones más recurrentes para la elaboración y registro de datos en la(s) investigación(es): concretamente, si por técnicas de Observación para la elaboración y registro de datos, o por técnicas de Conversación con individuos o grupos, o por técnicas de Encuesta, o por técnicas de experimentación, o, finalmente, por técnicas documentales y/o análisis de discurso; sobre las técnicas más empleadas para el tratamiento de datos, concretamente si utilizando técnicas de análisis de datos cuantitativos, o técnicas de análisis de datos cualitativo, o bien técnicas mixtas de análisis de datos; y finalmente con que software y ajustándose a qué garantías y controles (teóricos o empíricos) para la Falsación de Teorías, la Validez de Métodos o la Fiabilidad de Técnicas
5. *Objetos de estudio dominantes y paradigmas.* Concretamente si domina como objeto la Comunicación Interpersonal, la Comunicación Grupal, la Comunicación Organizacional, la Comunicación Educativa, la Comunicación de Masas, o bien otros objetos; y si al citar los paradigmas de referencia en las investigaciones, domina la perspectiva psicológica, la sociológica o la Lingüística y Semiótica, o la Antropológica y Etnográfica, o la Filosófica, o si domina la perspectiva educativa, o una perspectiva histórica, o una visión interdisciplinar, sin depender de paradigmas, o por el contrario una visión comunicacional sobre el resto de paradigmas; por último se preguntó por la atención prestada en sus enfoques epistemológicos de investigación, a modelos o



paradigmas teóricos como el Conductismo, el Funcionalismo, el Estructuralismo, la Fenomenología, la Teoría de Sistemas, los Modelos críticos, el Informacionalismo, el Constructivismo o si por el contrario no brindan predominio de ningún modelo anterior.

6. *Difusión de resultados y transferencia de conocimientos.* Las preguntas con que finalizaba este cuestionario se refieren a los procedimientos más usados para la difusión y aprovechamiento de los resultados de su investigación actual y su grado de satisfacción. Concretamente, señalando número de Artículos en revistas científicas, Libros y monografías, Congresos y Conferencias, Patentes y Royalties, Tesis Doctorales y Manuales docentes.

En la exposición que sigue, presentaremos solamente los resultados más relevantes asociados al punto tercero, *Objetos de estudio, campos o saberes disciplinares y paradigmas teóricos*, de la primera encuesta, sobre docencia, y los resultados también más relevantes vinculados a los puntos 2, 3, 4 y 5 de la segunda encuesta, sobre investigación.

## **1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Antes de lanzar las encuestas, nos habíamos planteado en el grupo de investigación esta cuestión: ¿qué ocurre en el ámbito de la epistemología científica con la Tª de la Comunicación? Hoy sabemos ya que en todas las épocas históricas –y aún en aquellas que denominamos “prehistóricas”- los colectivos humanos han desarrollado rutinas, pautas, habilidades, etc., por medio de las cuales se crea y reproduce un capital cognitivo que, sostenido por prácticas comunicativas y transmitido de generación en generación, garantiza la confianza o la seguridad sobre las actuaciones que la sociedad prescribe llevar a cabo para su reproducción, y ello hasta el punto de que la reproducción biológica de nuestra especie terminó por supeditarse a la reproducción social de los grupos humanos, sin la cual aquélla resulta ya poco viable.

Por las ciencias de la naturaleza hemos llegado a comprender, precisamente, cómo la comunicación permite a los seres vivos, en primer lugar, ir configurando un dominio de existencia propio, al que se incorporan de forma recíproca y dialéctica las habilidades de la especie y las oportunidades que les brinda el entorno (Cfr. v.g. Maturana y Varela, 1973, 1996); y por las ciencias humanas hemos llegado a comprender cómo, en segundo lugar, la comunicación llega a ser un comportamiento específico determinante en la evolución del individuo (en su maduración personal y social –Cfr. v.g. Vigotsky, L.S. 1988), pero también en la construcción de identidades, hábitos, escenarios e imaginarios sociales sin los cuales ni el conocimiento compartido, ni las relaciones humanas en sociedad se pueden reproducir (Cfr. v.g. Luhman, N. 1991); hemos llegado a comprender cómo también, en tercer lugar, la comunicación es el universo respecto al cual adquieren vida y vigencia las reglas del lenguaje, las normas de la lengua y los discursos expresivos pero que, recíprocamente también, reglas, normas y discursos contribuyen a enriquecer y reproducir el universo de la comunicación (Cfr. v.g. Deacon, T.W, 1997); también por la Arqueología y las ciencias etnográficas, hemos llegado a comprender cómo, en cuarto lugar, la escritura y su evolución cultural muestra esa dialéctica entre comunicación y lenguaje, promoviendo la reproducción del conocimiento socialmente vigente, de generación en generación (Cfr. v.g. Garfinkel, H. 1967); cómo, en quinto lugar, con la experiencia de la escritura llega el titubeo sobre la mejor adecuación entre expresiones y representaciones, y que

estas dudas aparecen tanto si se considera el desarrollo del individuo, como la evolución de las culturas, y están en el origen de los discursos que socialmente se imponen para garantizar el conocimiento seguro (con sus criterios de “verdad”, tanto míticos como científicos –Cfr. v.g. Lledó, E. [1961] o Piñuel, J.L. y Lozano, C. [2006] cap. 6); cómo, en sexto lugar, van cambiando históricamente estos criterios de verdad cuando se aplican al propio “discurso histórico”, el cual proporciona las claves para ubicar en el tiempo y el espacio el acontecer de la comunidad propia y de las ajenas (Cfr. v.g. Ranke, L.V. 1954; Bachelard, G. (1973); y, en fin, cómo, en séptimo lugar, la reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio, ha llevado a repensar el orden natural y el orden social desde la propia práctica social de la comunicación (Cfr. v.g. Leydesdorff, L. [2003], o bien Piñuel J.L. & Lozano, 2006, óp. cit. cap.8).

Es además un hecho que, hasta ahora, todos los grandes pensadores han aportado muy ricas experiencias sobre la actividad comunicativa, y muchas ciencias, y muy diversas éstas entre sí, han producido saberes muy importantes a propósito de la actividad comunicativa. También, hasta fechas muy recientes, el caudal de experiencias aportado por pensadores y científicos, y el capital cognitivo acumulado sobre la comunicación, por las diversas ciencias, se ha manifestado, unas veces incompleto, otras demasiado parcelado, y frecuentemente mal organizado debido a la disparidad de criterios teóricos y epistemológicos. Existe efectivamente el reto epistemológico de enfrentarse, primero, a cierta excesiva acumulación de saberes que atañen a la comunicación como objeto material de estudio; y evidentemente este empeño posiblemente ha obligado a los profesores de la materia a repasar los saberes que actualmente la biología, la psicología, la lingüística, la filosofía, la historia y la sociología aportan al estudio de la comunicación animal, de la comunicación humana y de la comunicación social; también a veces se plantea examinar tales aportaciones procurando completarlas hasta constituir un campo de estudio: el de la comunicación; no obstante, este empeño obligaría también a plantearse si existe un paradigma disciplinario susceptible de proporcionar un nuevo enfoque capaz de integrar y reorganizar todos los saberes sobre la comunicación. ¿Se habría llegado así a poner las bases de una nueva “Disciplina” científica? ¿Y cómo debería llamarse: *Teoría de la Comunicación*?

En el Simposio celebrado en Madrid en mayo de 2009 para presentar los resultados de la primera encuesta<sup>1</sup>, se abordó este debate. Y fueron especialmente las intervenciones de Bernard Miège y de Paolo Mancini quienes más beligerantes se mostraron rechazando la conveniencia de considerar una nueva “Disciplina” científica, y de referirse en todo caso a la *Teoría de la Comunicación* como un ejercicio didáctico orientado a pensar y reflexionar sobre las experiencias que la práctica social de la comunicación brinda para el análisis de sociólogos, politólogos, semiólogos, etc.

Como se sabe, en general se acepta que una teoría científica, aplicada a un objeto de estudio consistentemente delimitado y definido, adquiere valor si puede poner a prueba el conocimiento y la práctica, pero sólo en la medida en que el “saber” que proporciona pueda mejorar el “hacer” diseñado por su aplicación y, además, en la medida en que, mientras va facilitando el éxito de la “praxis”, enriquece y revisa los saberes inicialmente formulados. Ahora bien, las nociones de “teoría”, así como las

---

<sup>1</sup> El texto completo de todas las ponencias apareció publicado por la revista DIÁLOGOS, de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) n° 80, abril de 2010, ISSN ISSN: 1995 - 6630 (<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/index.php?ed=80>)

nociones de “objeto de estudio”, “campo de conocimiento” y de “prácticas que revisan el saber” se usan a veces bajo requisitos de diferente rigor. Por ello, en la práctica de la investigación científica y en el discurso que posteriormente da cuenta de ella y permite a los demás científicos reproducirla, los procesos de trabajo, nunca desorganizados, pueden orientarse alternativamente a dos objetivos diferentes: uno, a coleccionar datos que confirmen un saber previamente formulado, o que permitan ampliar el repertorio de detalles que describen a un objeto de estudio o que puedan acercarlos a menores distancias de observación; el otro objetivo suele consistir en organizar los datos que sirven para describir un objeto de estudio, revisándolo: ya sea en su descripción, o en su relación con otros objetos de estudio próximos, o ya sea en su consistencia epistemológica. El saber acumulado sobre la comunicación como objeto de estudio en el capital cognitivo que brindan las ciencias se puede exponer, explicar y comentar acudiendo al “cajón” de cada una de ellas y revisando su contenido a la búsqueda de aquellos capítulos y apartados relacionados con la actividad comunicativa de los seres vivos (Biología), con la actividad comunicativa del “Homo Sapiens” (Antropología) o relacionados con la conducta y el comportamiento humanos (Psicología), o relacionados con el lenguaje y la escritura (Lingüística), o relacionados con los vestigios culturales y los discursos a través de los cuales conocer el devenir de la historia y del pensamiento humanos (Historia y Filosofía), o, en fin, a la búsqueda de aquellos capítulos y apartados de la epistemología moderna que, tanto desde los saberes sobre la Naturaleza, como desde los saberes sobre la Cultura, han pretendido revisar y reorganizar las visiones hasta ahora parciales de las diferentes ciencias, proponiendo reunificarlas desde paradigmas formales nuevos, y uno de ellos ha sido el paradigma de la Comunicación. Una “enciclopedia” (del griego ἐν, en, κύκλος, círculo, y παιδεία, enseñanza) brinda siempre el acceso concéntrico y ordenado –en torno al proceso circular de cada ciencia– sobre sus saberes. Este acceso, unas veces, es brindado alfabéticamente, de manera que para cada entrada alfabética del diccionario (entonces llamado “enciclopédico”) se ofrecen apartados correspondientes a los saberes que cada ciencia aporta; otras veces, es brindado temáticamente, de forma que cada capítulo temático se corresponde con aquellos saberes correspondientes a cada ciencia. Una enciclopedia, por consiguiente, no organiza los saberes desde una única perspectiva del conocimiento, sino desde muchas: tantas como entradas tenga un diccionario, o tantas como temas (autores, épocas, descubrimientos, técnicas o en general clasificaciones de todo tipo) se propongan para organizar las parcelas (más o menos especializadas o generales) del saber<sup>2</sup>.

Teorizar en comunicación no es por consiguiente hacer una enciclopedia de la comunicación. Pero cuestionar la propuesta de “teoría(s) de la comunicación”, tampoco. Puede ayudar sin embargo para que en la comunidad científica se llegue a alcanzar el momento de proponer una “teoría de la comunicación” que podrá adquirir la suficiente consistencia epistemológica si se define bien el objeto, qué se entiende por “Comunicación”, y a partir de ahí, proponer un diseño epistemológico y metodológico capaz de formular problemas y vías de solución tanto para mejor conocer todos los aspectos que sean relevantes respecto a ese objeto de estudio (planteando sus relaciones: temporales, causales, etc.), como para mejor aplicar ese conocimiento a las prácticas humanas en las que la comunicación se hace presente, facilitando con ello que el

---

<sup>2</sup> Diccionarios y Enciclopedias temáticas sobre la Comunicación no abundan y, de hecho, como autor tengo larga experiencia biográfica y bibliográfica en la producción de enciclopedias y diccionarios, entre los cuales destaca el Diccionario Técnico de Comunicación que se integra en la obra de WESTFALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L. *La Dirección de Comunicación*, (Ed. Del Prado, Madrid, 1993).

conocimiento de la comunicación como objeto, el análisis de los campos donde la comunicación se hace presente, y la práctica de la comunicación, recíprocamente se puedan enriquecer, progresar y reproducirse.

En este sentido, se podría plantear respecto a la Comunicación, un Cuadro (ver Cuadro 1) que contemple los ámbitos de conocimiento que le serían propios a una disciplina que fuese capaz de integrar el conocimiento de la comunicación como objeto, el análisis de los campos donde la comunicación se hace presente, y la revisión teórica de los modelos científicos de conocimiento sobre la comunicación, de forma que recíprocamente se puedan enriquecer, progresar y reproducirse.

**Cuadro 1: Noción de Teoría y Ámbitos de conocimiento para la Disciplina “Tª de la Comunicación”**

		Ámbitos de conocimiento	
Teoría de la Comunicación	Algunos objetos de estudio	Campos de conocimiento	Algunos modelos que revisan el saber
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión de señales</li> <li>• Patrones expresivos</li> <li>• Comportamiento grupal</li> <li>• Interacción social</li> <li>• Lenguaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Física</li> <li>• La Etología</li> <li>• La Psicología social</li> <li>• La Sociología</li> <li>• La Semiología</li> </ul>

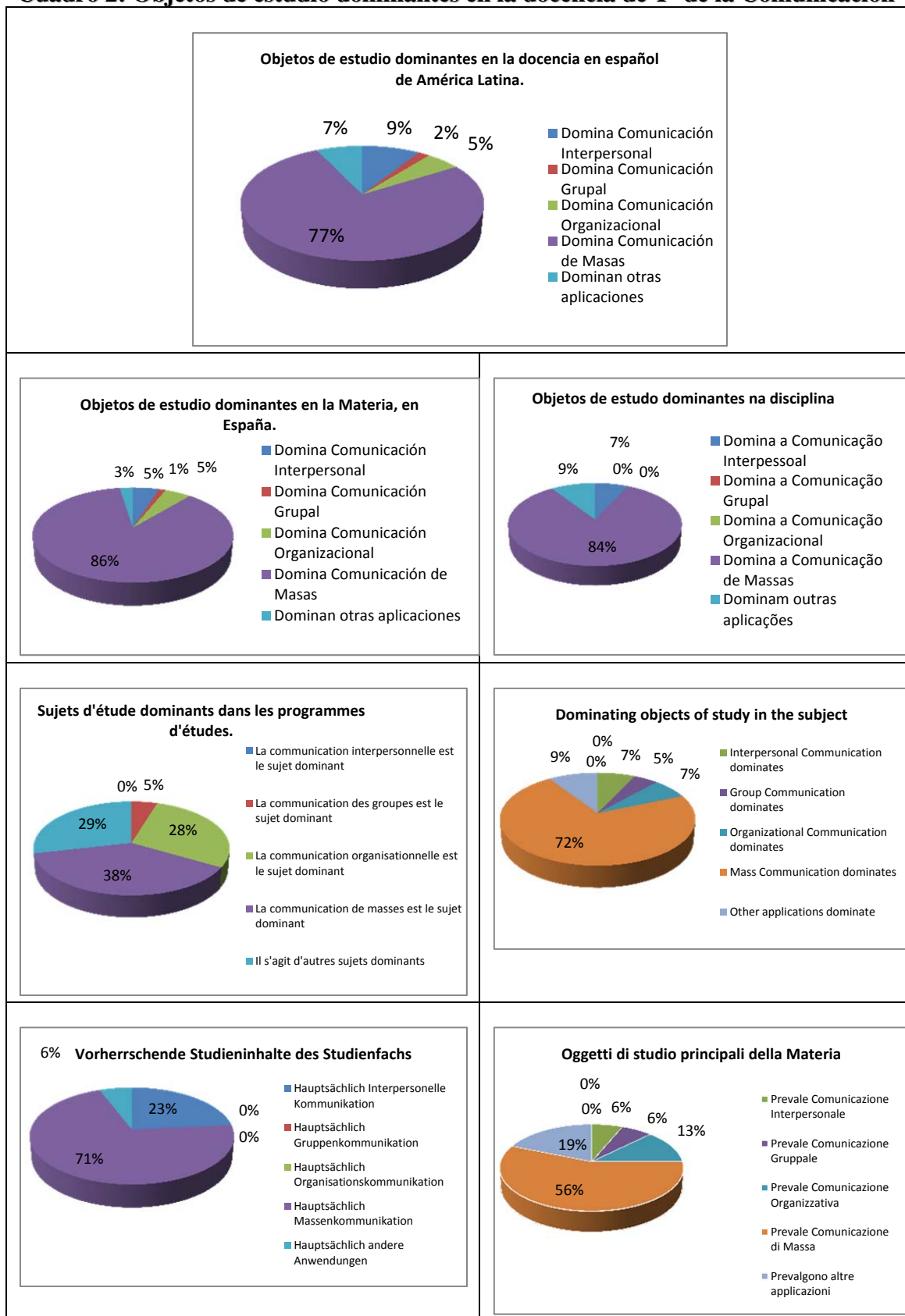
## 2. OBJETOS DE ESTUDIO, CAMPOS O SABERES DISCIPLINARES Y PARADIGMAS TEÓRICOS DE LA DOCENCIA DE Tª DE LA COMUNICACIÓN.

La invitación a rellenar los formularios de encuesta (mediante comunicación de un enlace electrónico y una contraseña) fue enviada de forma personalizada a todos aquellos nombres integrantes de una lista de cerca de mil profesores de Teoría de la Comunicación extraídos de diversos tipos de fuentes, como páginas Web de universidades, bases de datos de miembros de asociaciones científicas de comunicación, (como ECREA, FELAFACS, AE-IC, etc.). Ahora bien, sólo una tercera parte contestó la encuesta y no todos hasta el final. Del número de respuestas a formularios emitidos no puede colegirse representación estadística significativa de un universo que, por otra parte, es finito. De los resultados de la encuesta sólo puede, pues, colegirse que se trata de un universo completo que, a modo de conjunto de casos clínicos, ofrecen perfiles que desvelan ciertas tendencias en ese universo, pero nada más. Hecha esta salvedad, los datos que vamos a ir exponiendo y comentando permitirán iniciar un debate, pero no trazar la geografía de percepciones y mentalidades a propósito de los objetos de estudio, campos de conocimiento y modelos teóricos que hayan de comprometer la docencia de la Teoría de la Comunicación en Europa y América Latina.

Los datos se presentarán a continuación en cuadros donde se ofrecerán resultados de la encuesta agrupados por el idioma en que se practica esa docencia sobre la que se han recabado los datos, diferenciando siempre los datos referidos a la docencia en español de los países de América latina, y los datos referidos a la docencia en español en España, luego los datos de la docencia en portugués (incluyendo las respuestas procedentes de Brasil) y luego los datos de la docencia en francés, en inglés, en alemán y en italiano.

El Cuadro 2 permite contemplar las semejanzas y diferencias que presentan en sus respuestas los profesores hispanohablantes de América Latina, los de España, y los profesores francófonos, anglófonos, germanos parlantes e italo hablantes en lo que atañe a la atención con que privilegian a los diversos objetos de estudio en la docencia de la materia de Tª de la Comunicación. Según puede advertirse, la Comunicación de masas es en todos los casos el objeto de estudio al que se le dedica mayor atención, pues en todos los casos prácticamente ocho de cada diez profesores confiesan que le dedican a la comunicación de masas un interés privilegiado. De los francófonos, por el contrario, sólo un 38% confiesan que le dedican un interés dominante a este objeto de estudio, mientras que los otros dos tercios de profesores francófonos responden prestarle interés dominante ya sea a la comunicación de las organizaciones, o a otros objetos no comprendidos en la pregunta de la encuesta. A la “Comunicación animal” (objeto de estudio comprendido entre las posibles respuestas a elegir) en ningún caso se le dedica atención alguna, y la “Comunicación grupal” resalta por recibir la atención ya sea de una exigua minoría, ya sea por resultar un objeto de estudio prácticamente no considerado, como es el caso entre lusófonos y germano hablantes.

**Cuadro 2: Objetos de estudio dominantes en la docencia de T<sup>a</sup> de la Comunicación**



En la encuesta también se preguntó si en los principales campos de referencia para el conocimiento domina alguna disciplina o perspectiva, entre ellas la perspectiva



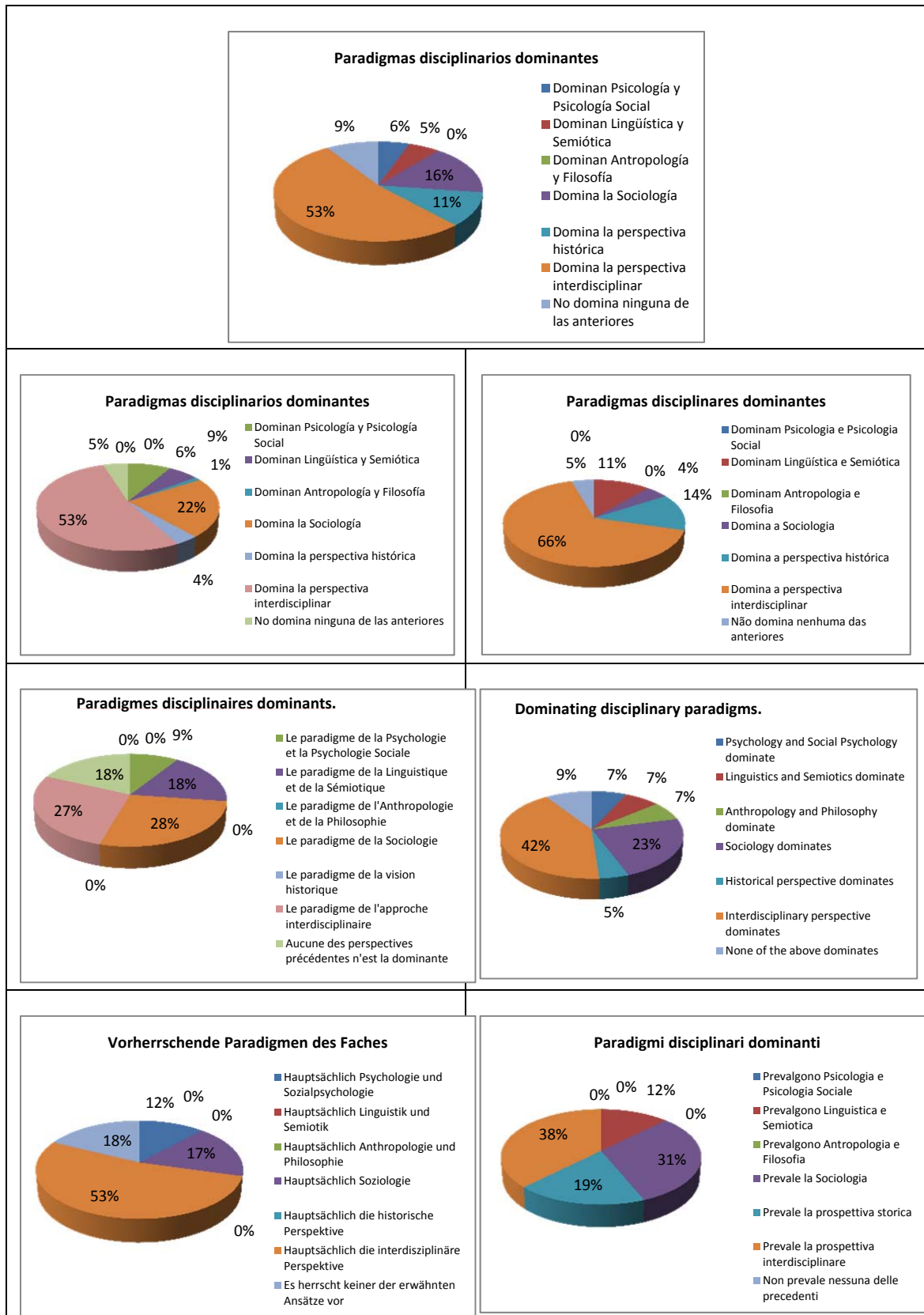
histórica, la interdisciplinaria, la sociológica, la antropológica y filosófica, la lingüística y semiótica, la psicológica, o si por el contrario no domina ninguna de las anteriores en los programas docentes. Los datos aparecen en el Cuadro 3, siguiendo también el orden de los hispanohablantes de América latina, de España, y luego de los francófonos, los anglófonos, los germanos parlantes y los italo hablantes.

Pues bien, hecha la pregunta sobre cuáles son las disciplinas dominantes en los programas de estudio, el marco geográfico europeo aparece con mayor frecuencia si la disciplina dominante es la Antropología, o bien la Lingüística y la Semiótica, o bien la Sociología (por este orden), salvo España, donde aparece con más frecuencia si domina la Psicología. La perspectiva histórica y transdisciplinar es mayoritaria para América latina. Pero distinguiendo por grupos de lengua, así como separando el grupo de los hispanohablantes de América Latina y de España, aparecen otros rasgos relevantes. Por ejemplo, mientras más de la mitad de los profesores hispanohablantes de América Latina y de España, lusófonos y germano parlantes señalan que en sus programas de T<sup>a</sup> de la Comunicación existe un paradigma interdisciplinar dominante, los profesores francófonos y anglófonos no son tan numerosos en señalar la interdisciplinariedad, de forma que aun siendo mayoritarios en adoptar esta perspectiva, existen proporciones importantes de profesores francófonos y anglófonos para quienes la perspectiva disciplinar dominante es la Sociología (concretamente para uno de cada cuatro profesores). Finalmente apenas existen profesores, sea cual sea el idioma en que contestaron la encuesta, que manifiesten que en sus programas domina el campo de conocimientos disciplinar de la Antropología y Filosofía. Tampoco llegan a dos, de cada diez profesores, sea cual sea el idioma en que contestaron la encuesta, que manifiesten que su paradigma disciplinar dominante sea la lingüística y/o la semiótica.

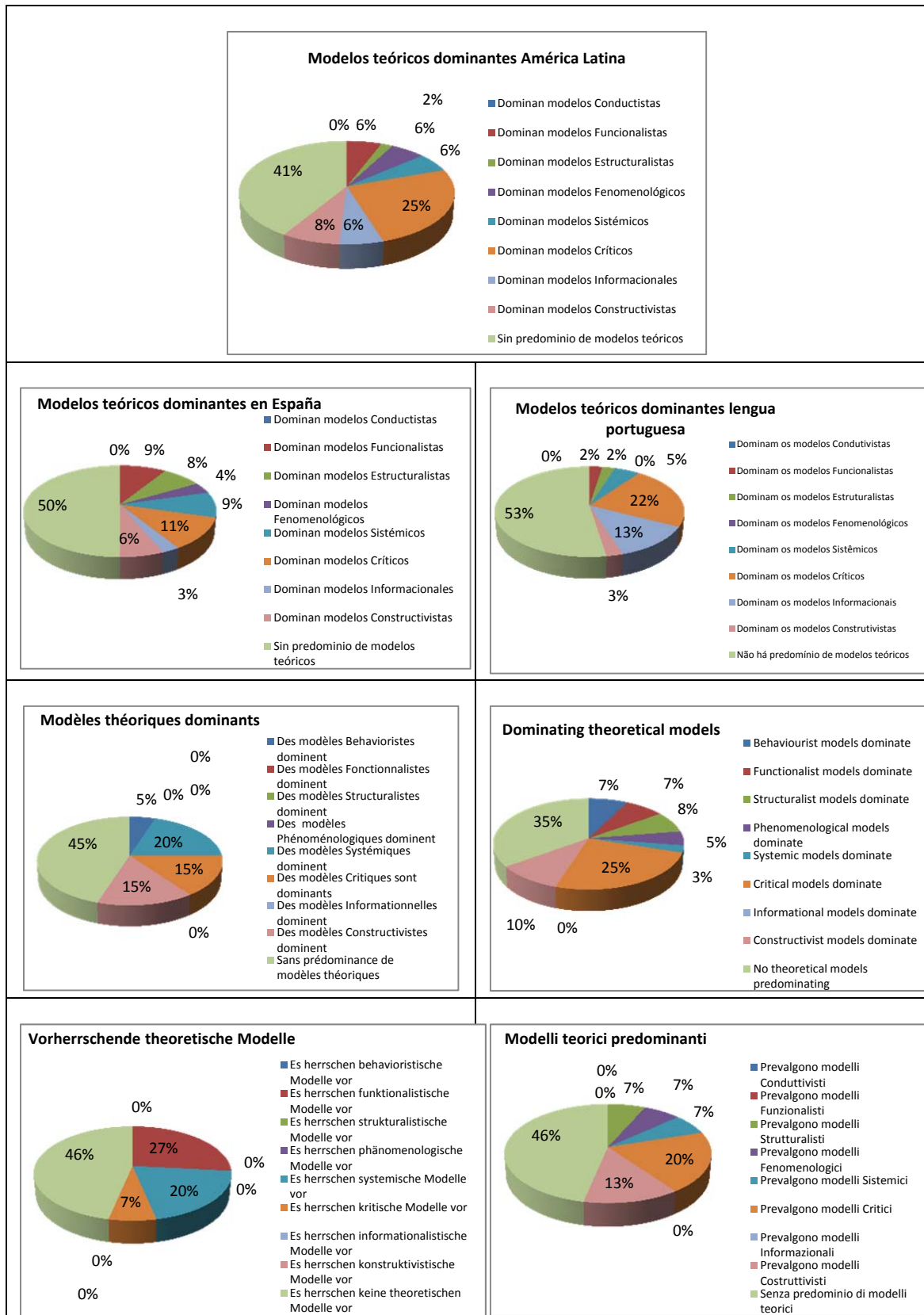
Así pues, en conjunto, en la expresión de un paradigma disciplinar dominante en los programas de T<sup>a</sup> de la Comunicación, estos rasgos apuntan la tendencia progresiva a abandonar vasallajes disciplinares para la docencia de la T<sup>a</sup> de la Comunicación, especialmente si se trata de aquellas disciplinas con mayor peso especulativo, como la antropología, la filosofía, la lingüística y la semiótica...



**Cuadro 3: Campos de conocimiento que dominan en la docencia de T<sup>a</sup> de la Comunicación**



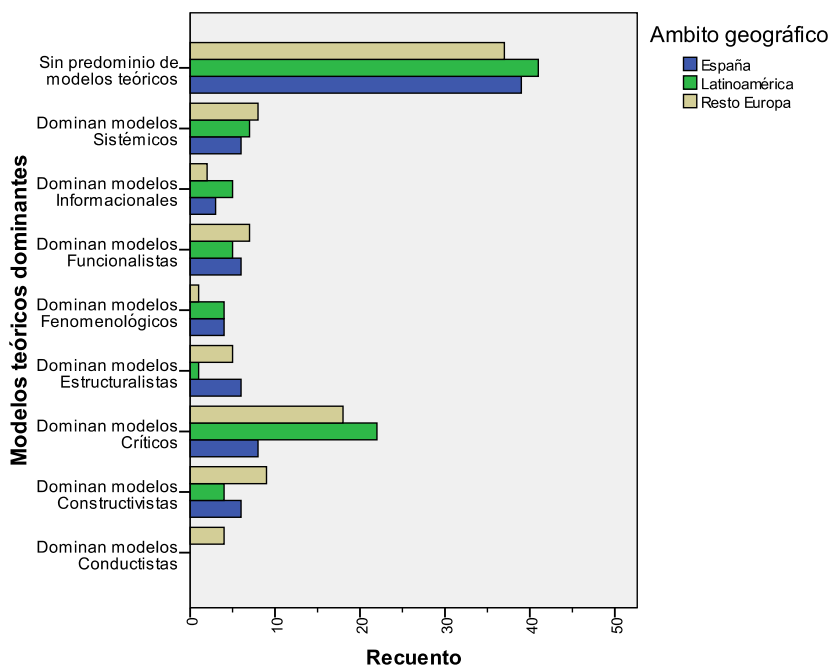
**Cuadro 4: Modelos teóricos que dominan epistemológicamente la docencia de T<sup>a</sup> de la Comunicación**



Finalmente, si se contempla el Cuadro 4 para comparar cómo los profesores que contestan la encuesta recurren a modelos epistemológicos en la docencia de T<sup>a</sup> de la Comunicación, veremos que sólo los profesores hispanohablantes de España y los luso parlantes, se manifiestan en su mayoría (al menos en un 50%) sin predominio concreto de modelos teóricos como referencia epistemológica en la docencia de T<sup>a</sup> de la Comunicación, opción de no privilegiar paradigmas epistemológicos que sin embargo es igualmente la mayoritaria en todos los idiomas de respuesta a nuestra encuesta. Y si la opción es manifestar un modelo epistemológico dominante, se trata de los Modelos Críticos (Escuela de Frankfurt) para uno de cada cuatro profesores, tanto si éstos son hispanohablantes de América Latina, como lusos hablantes, o angloparlantes; y para uno de cada cinco, entre los profesores italo hablantes. La siguiente opción de referencia epistemológica relevante es el dominio de los Modelos Sistémicos, que es manifestado en segundo lugar por uno de cada cinco profesores francófonos y por uno de cada cinco profesores hablantes de la lengua alemana.

Ahora bien, si se diferencian los profesores, no por la lengua en que contestan la encuesta, sino por los ámbitos geográficos de “España”, “América Latina”, y “Resto de Europa” y que comparten similares proporciones de respuestas a la encuesta, y se plantea la cuestión de los paradigmas teóricos que epistemológicamente dominan en los programas docentes, aparecen curiosos perfiles; los tres ámbitos geográficos comparten frecuencias similares si de lo que se trata es de considerar que la docencia se desarrolla sin predominio de modelos teóricos, pero se diferencian de manera relevante por su disparidad en el tratamiento de los modelos críticos, que reciben en Latinoamérica y Resto de Europa mayor atención que en España. Los “modelos funcionalistas” y los “modelos sistémicos”, reciben mayor atención en el Resto de Europa que en los otros dos ámbitos, y si el caso es considerar dominantes al “Behaviorismo”, o al “Constructivismo”, es en el ámbito denominado “Resto de Europa” donde aparecen como los modelos dominantes. Por su parte en América latina se resaltan los “Modelos críticos” y el “Informacionalismo”; y, finalmente en España aparecen dominantes el “Estructuralismo” y la “Fenomenología”. (Ver Cuadro 5).

**Cuadro 5: Modelos teóricos dominantes en la docencia por ambitos geográficos**



A la vista de estos datos, no es de extrañar una cierta preocupación por la conveniencia epistemológica de plantear si se justifica, o no se puede justificar, el encarar los estudios de comunicación como una nueva disciplina, o si se debe formular un paradigma epistemológico capaz de integrar y estructurar los *objetos de estudio* del universo de la comunicación, los *campos disciplinares* donde la comunicación se hace presente, y los *modelos epistemológicos* capaces de explicarla, de forma que recíprocamente se puedan enriquecer, progresar y reproducirse como una ciencia.

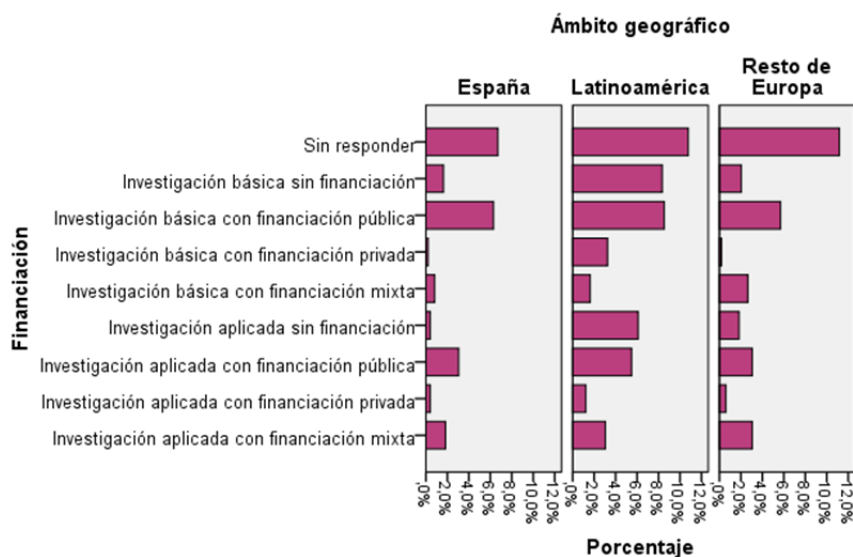
### 3. MARCOS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN.

Así como no es de extrañar la existencia de una cierta preocupación por considerar la conveniencia epistemológica de plantear si se justifica, o no, el encarar los estudios de comunicación como una nueva disciplina, la experiencia que se manifiesta en esta encuesta sobre la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio en las universidades de Europa y América Latina no aconseja tirar cohetes. Considerando lo que los investigadores universitarios dicen sobre la financiación de la investigación, (Ver Cuadro 6) puede advertirse que en España y en las respuestas de encuesta en portugués, prevalece la financiación pública tanto en investigación básica como aplicada. En América Latina y en Francia prevalece la investigación básica, tanto con financiación pública, como sin financiación; y entre los anglófonos, así como en las respuestas en alemán y en italiano, prevalece la investigación aplicada con financiación mixta y la investigación básica con financiación pública.

Si se diferencian ahora los profesores, no por la lengua en que contestan la encuesta, sino por los ámbitos geográficos de “España”, “Resto de Europa” y “América Latina”, (las encuestas respondidas comparten similar porcentaje atendiendo a la procedencia que marcan estos ámbitos geográficos) y se plantea la cuestión de los tipos

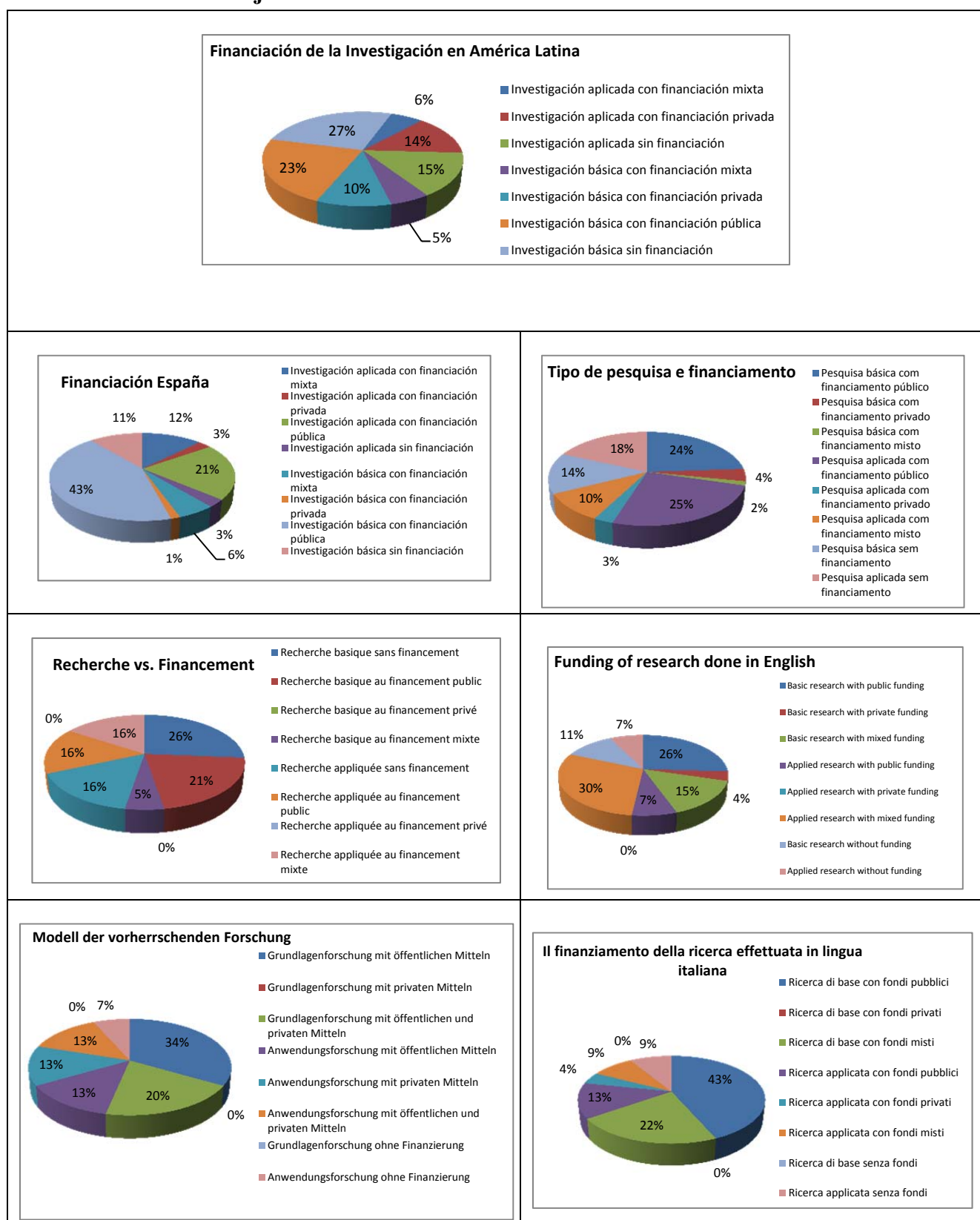
de financiación que reciben la investigación básica y la investigación aplicada, aparecen curiosos perfiles (ver Gráfico 1):

**Gráfico 1: Financiación de la investigación distinguiendo ámbito geográfico**



Salvando el dato de que la pregunta sobre tipo de financiación aparece mayoritariamente sin respuesta en los tres ámbitos geográficos, lo más significativo resulta comprobar que la investigación básica se asocia mayoritariamente, también, con financiación pública en los tres ámbitos geográficos, y que en Latinoamérica destaca la carencia de financiación tanto si se trata de investigación básica como aplicada.

## Cuadro 6: Financiación de la investigación desarrollada en torno a la Comunicación como objeto de estudio

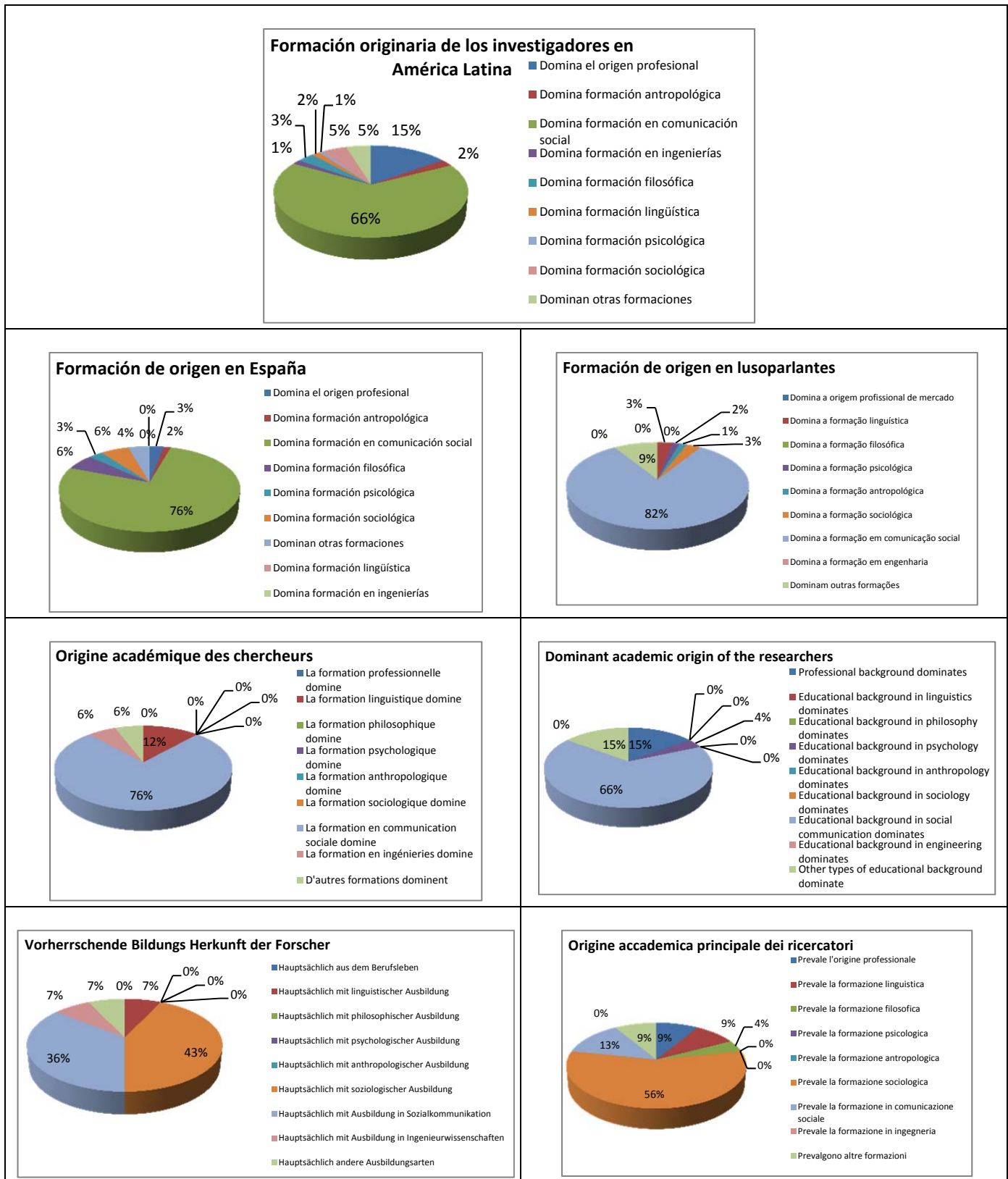


Otro aspecto interesante en cuanto a la infraestructura de capital disponible, es la procedencia dominante del capital cognitivo de los investigadores, información que

brindan las respuestas de los encuestados a la pregunta de cuál es la formación mayoritaria de origen de los investigadores integrantes del propio equipo, que pueden contemplarse en el Cuadro 7, distribuidas por idioma de la encuesta pero diferenciando para el español, los profesores de España y de América Latina.

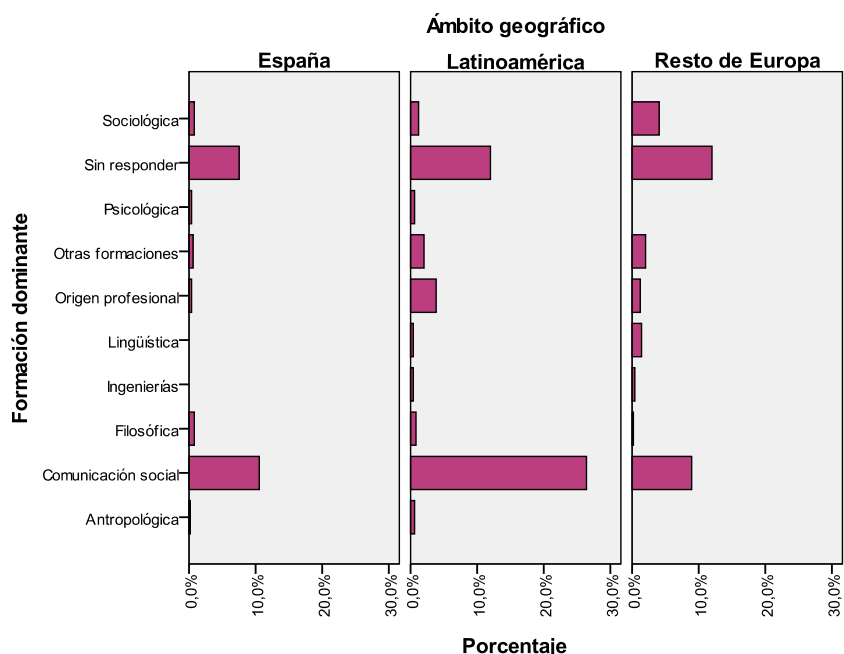


**Cuadro 7: Formación mayoritaria de origen entre los investigadores del propio equipo**



Según estos datos, entre seis y ocho de cada diez investigadores en América Latina, España, Francia y en países de habla inglesa y también de habla portuguesa, afirman que la mayoría de los integrantes de sus equipos por proyecto poseen una formación de origen en Comunicación Social. En cambio, entre los investigadores de habla alemana e italiana, casi la mitad de los encuestados responden que los integrantes de sus equipos por proyecto tienen una formación sociológica de origen. Lo más significativo, pues, de estas repuestas es advertir la exigua proporción de investigadores con formación de origen en cualquier otra disciplina que no sea la propia comunicación social y, por supuesto, la sociología. Y si se agrupan por ámbito geográfico las respuestas de encuesta (ver Gráfico 2), se confirman tales perfiles, si bien donde aparece más relevante proporcionalmente el origen académico de la Comunicación social entre los investigadores, es América latina, y donde más exigua es la presencia de otras formaciones de origen entre los investigadores, es en España.

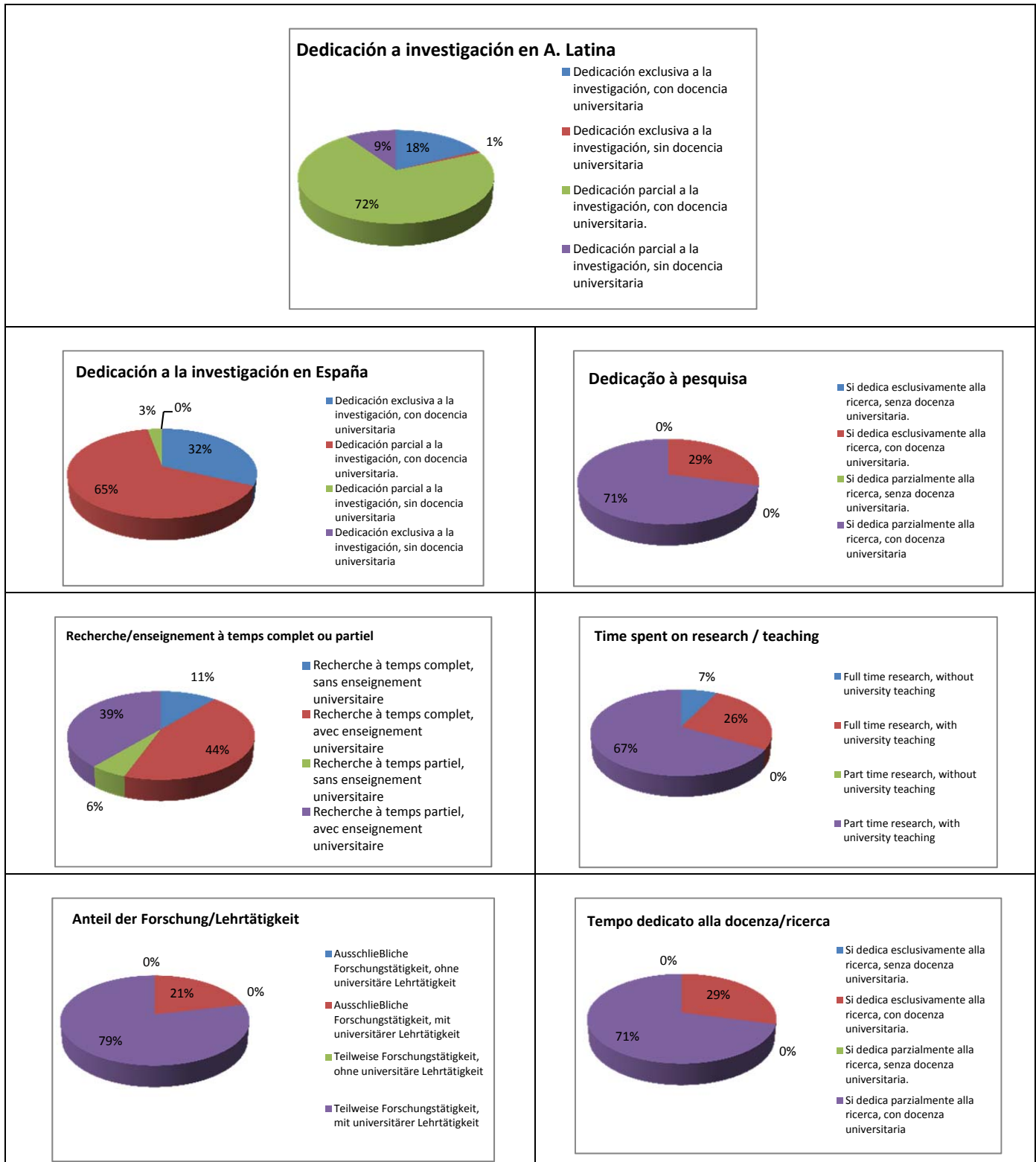
**Gráfico 2: Formación de origen, dominante entre los investigadores.**



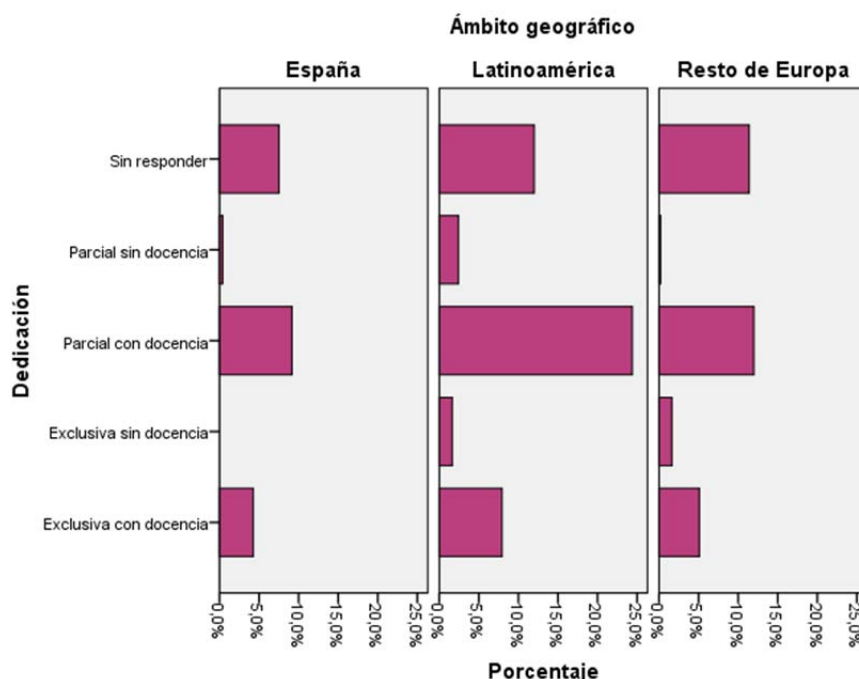
Finalmente otro rasgo que concierne a la infraestructura de la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio es el referido al tiempo o la dedicación repartidos entre investigación y docencia. El Cuadro 8 muestra los datos por idioma de la encuesta, aunque distinguiendo, como siempre, entre España y América Latina para la encuesta en castellano. Y los datos muestran que en España y América Latina, así como entre las respuestas de habla inglesa, alemana, italiana y portuguesa, aproximadamente siete de cada diez investigadores comparten docencia universitaria y dedicación parcial a la investigación, mientras que sólo entre los encuestados de habla francesa un tercio de los investigadores comparten docencia universitaria con dedicación parcial a la investigación, pero casi la mitad también la comparten, aunque primando la dedicación total a la investigación. Resalta también comprobar la casi inexistencia de investigadores en general con dedicación exclusiva a la investigación y sin docencia universitaria. Este dato confirma que en la Universidad europea y latinoamericana, la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio es

todavía una actividad francamente secundaria en relación a la docencia, dato igualmente confirmado considerando las respuestas a esta pregunta según los ámbitos geográficos (ver Gráfico 3).

**Cuadro 8: Reparto en la dedicación a la investigación y a la docencia**



**Gráfico 3: Dedicación Investigación/Enseñanza, por ámbito geográfico.**

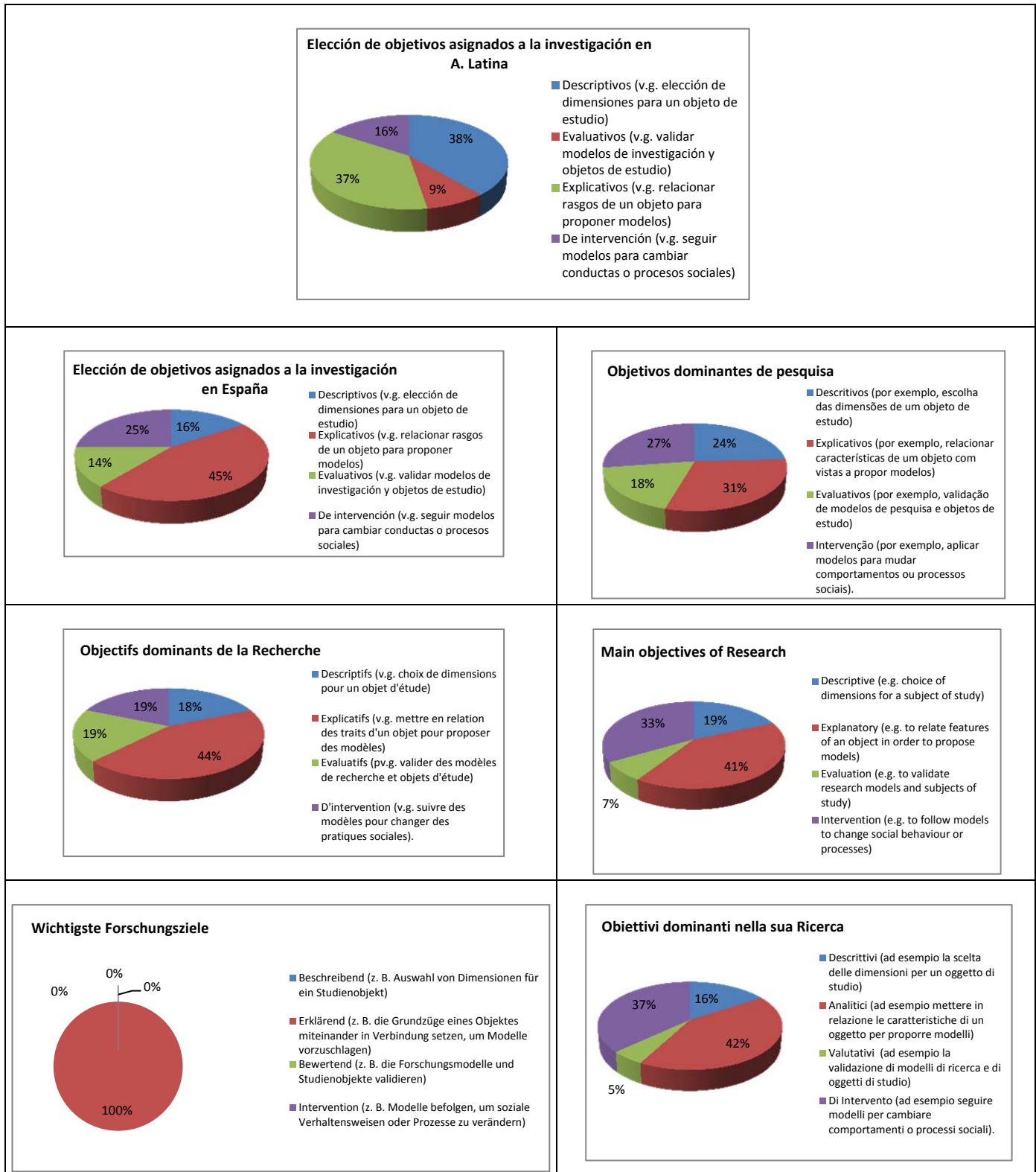


Entrando a considerar ahora cuestiones referidas al tipo de objetivos asignados a la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio, y tras preguntarle a los encuestados si su elección preferente era lograr objetivos *Descriptivos* (v.g. elección de dimensiones para llegar a definir una práctica de comunicación como objeto de estudio), o bien lograr objetivos *Explicativos* (v.g. relacionar rasgos de un objeto de estudio del ámbito de la comunicación para proponer modelos), o bien conseguir objetivos *Evaluativos* (v.g. validar modelos de investigación y objetos de estudio comunicacionales), o finalmente objetivos *De intervención* (v.g. seguir modelos para cambiar conductas o procesos sociales de comunicación), los perfiles más relevantes (ver Cuadro 9) de una tal asignación de objetivos fueron:

- ✓ En América Latina, junto a objetivos *explicativos* preferidos por casi 4 de cada 10 investigadores, otros 4 escogen objetivos puramente *descriptivos*.
- ✓ Casi la mitad de los investigadores en España privilegian en sus respuestas los objetivos *explicativos* de la investigación (relacionar rasgos de un objeto de estudio para proponer modelos) y una cuarta parte privilegian objetivos de *intervención* (utilizar modelos de acción para cambiar procesos sociales de comunicación).
- ✓ Entre los investigadores de habla francesa y de habla inglesa, casi la mitad prefiere asumir también objetivos *explicativos*
- ✓ Todos los investigadores que contestaron la encuesta en alemán, señalaron el objetivo preferido de su investigación *explicar* un objeto mediante modelos que lo representen.
- ✓ Entre los investigadores de habla italiana y portuguesa, en fin, también se reparte la atención por objetivos *explicativos* y por objetivos de *intervención*, pero entre los italianos las proporciones son casi a partes iguales (4 y 4 de cada diez), mientras que entre los portugueses las proporciones son 3 de cada diez

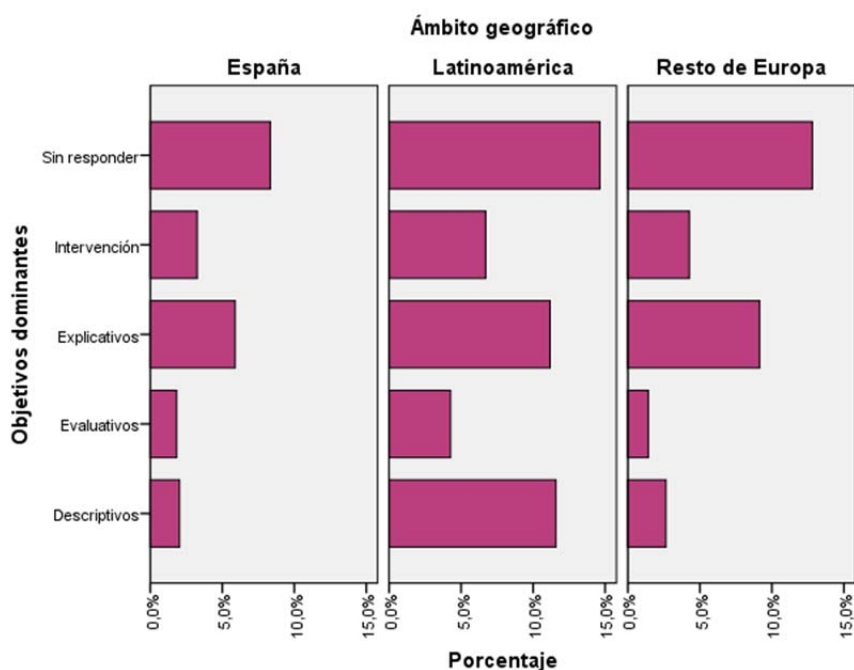
investigadores por los objetivos *explicativos* y 2 de cada diez por los objetivos de *intervención*.

**Cuadro 9: Elección de objetivos asignados a la investigación en torno a la Comunicación**



Y si se agrupan las respuestas sobre elección dominante de objetivos para investigación, no por idioma de la encuesta, sino por los ámbitos geográficos de España, Resto de Europa y América Latina (ver Gráfico 4), lo que realmente domina es no responder esta pregunta, pero si se responde, el objetivo dominante en el ámbito geográfico de América latina es efectuar una descripción del objeto de estudio, mientras que en España y en el resto de Europa predomina un objetivo *explicativo* asignado a la investigación en torno a la Comunicación, es decir, se aspira a relacionar rasgos de este objeto de estudio para proponer modelos.

**Gráfico 4: Elección dominante de objetivos asignados a la investigación, por ámbito geográfico.**



Estos datos pueden inducirnos a sospechar que en el ámbito universitario latinoamericano y europeo específicamente orientado a la docencia y a la investigación de la Comunicación como objeto de estudio, los objetivos de la actividad investigadora se limitan mayoritariamente todavía a la propuesta de modelos explicativos, sin que los objetivos de llegar a evaluar los modelos propuestos y de emplearlos en procesos de intervención social, sean aún los dominantes. Incluso resalta el dato de que los objetivos evaluativos (v.g. validar modelos de investigación y objetos de estudio) son siempre los menos elegidos en todos los casos.

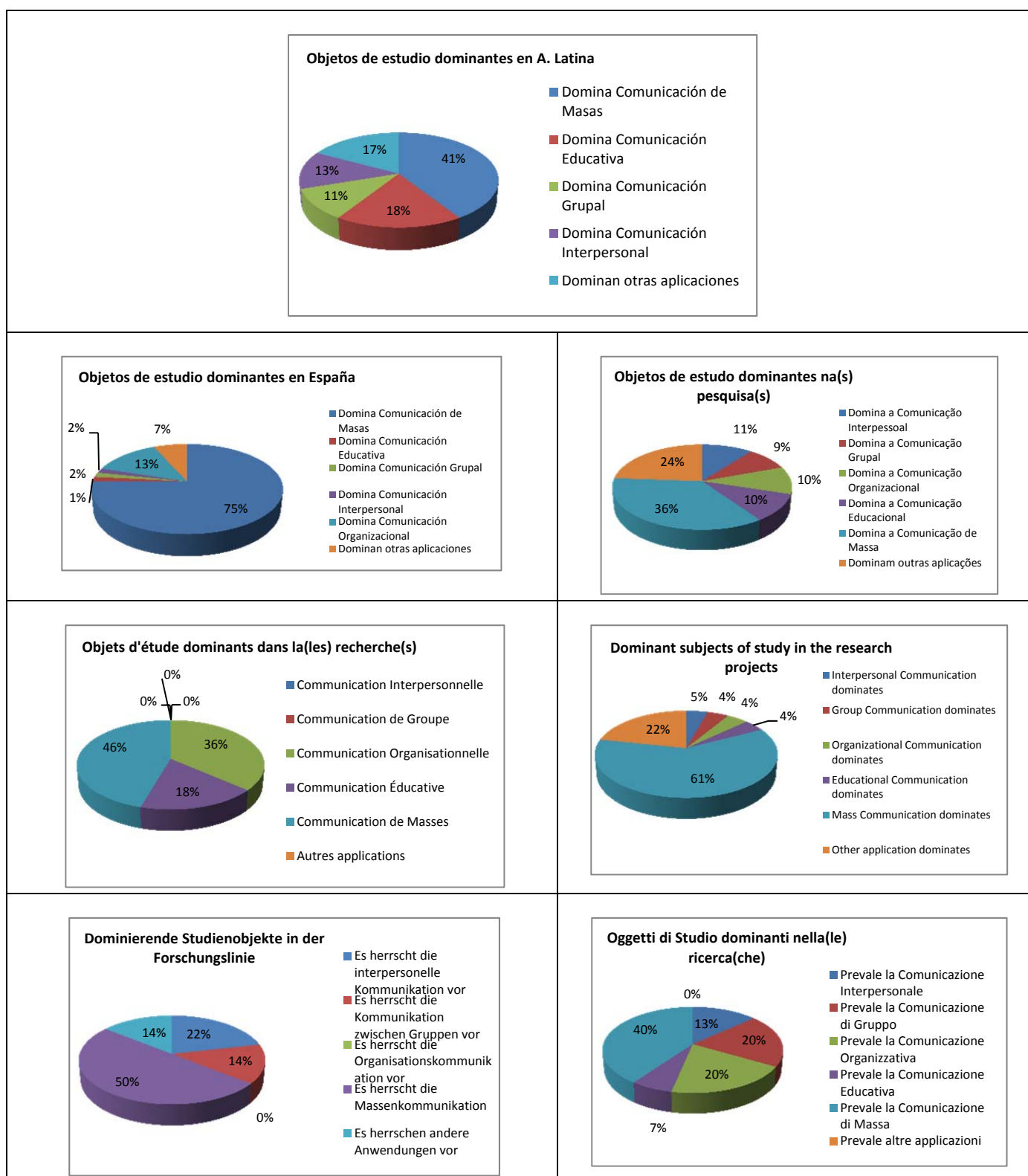
#### 4. OBJETOS DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN

¿Y cuáles son las prácticas sociales de la comunicación mayoritariamente seleccionadas como objetos de estudio? El Cuadro 10 arroja los datos más significativos al respecto. *La Comunicación de Masas* es el objeto de estudio más veces elegido en primer lugar por los investigadores, especialmente entre los españoles, pues casi ocho de cada diez investigadores lo eligen en primer lugar; entre los investigadores de habla inglesa, lo eligen 6 de cada diez, y entre los de habla alemana, lo eligen la mitad; entre los italianos, lusoparlantes, francófonos y latinoamericanos, también *La Comunicación de*

*Masas* es el objeto de estudio más veces elegido, pero sólo entre tres y cuatro investigadores cada diez; *La Comunicación educativa*, y la *Comunicación organizacional* son los objetos de estudio elegidos en segundo lugar con mayor proporción entre latinoamericanos y francófonos, respectivamente.



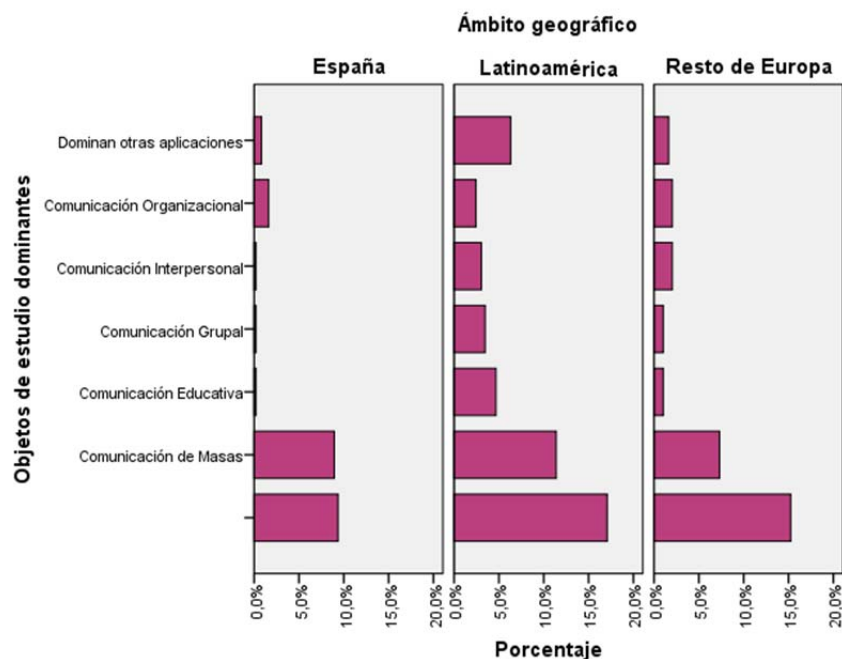
**Cuadro 10: Elección de objetos de estudio en la investigación en torno a la Comunicación**



Y si se comparan las respuestas habidas (lo más frecuente es no contestar esta pregunta tampoco) sobre objetos de estudio dominantes en la investigación, agrupándolas por los ámbitos geográficos de España, América Latina y Resto de Europa, aparece *La Comunicación de Masas* como el objeto de estudio dominante en

todos los ámbitos, aunque con cierta preferencia en Latinoamérica, si bien en este ámbito aparecen seleccionados cualesquiera *otros objetos*, la *Comunicación educativa*, la *Grupal*, la *Interpersonal* y la *Organizacional*, en mayor proporción que en los otros dos ámbitos, frente a los cuales en España aparecen los investigadores universitarios que contestaron la encuesta, casi exclusivamente centrados en la *Comunicación de masas*. (Ver Gráfico 5).

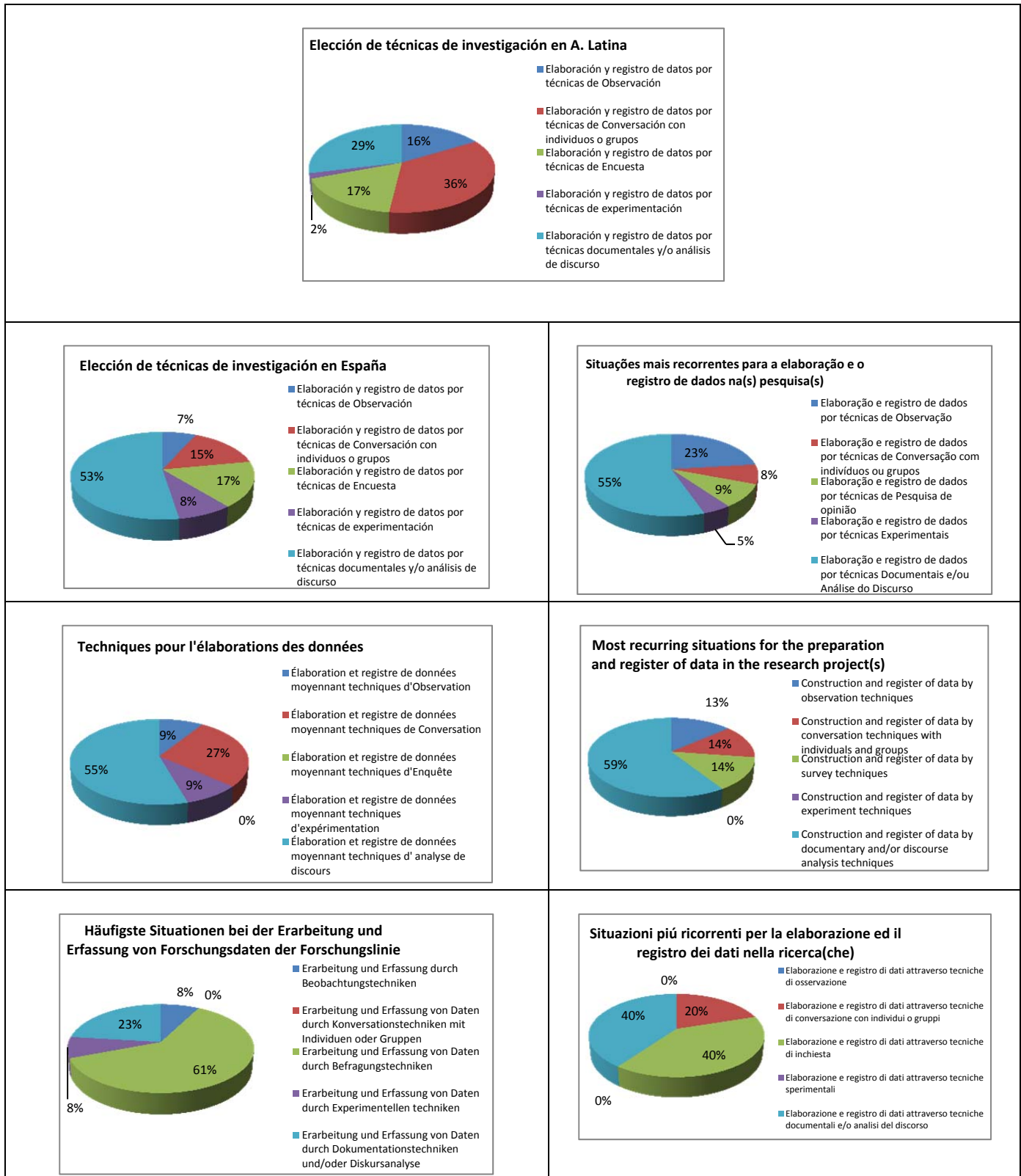
**Gráfico 5: Objetos de estudio dominantes en la investigación, por ámbito geográfico.**



## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN

Sea cual sea el objeto de estudio que resulta dominante en las respuestas recibidas sobre esta cuestión, conviene recordar que se requiere siempre acudir a situaciones en las que poder elaborar y registrar datos relevantes sobre las prácticas comunicativas objeto de estudio. En este sentido, hay situaciones que brindan la oportunidad de acercarse a ellas para estudiar las prácticas de comunicación, ya sea aplicando técnicas de observación, ya sea extrayendo de ellas productos textuales y/o discursivos que luego se someten a análisis. Pero también puede recurrirse a reproducir situaciones en que, acercándose a los sujetos participantes de tales prácticas de comunicación, llegar a conocer sus apreciaciones y/o sus reacciones significativas. Si se aspira a conocer sus apreciaciones preguntándoles por ellas, pueden usarse técnicas de conversación más o menos abierta, individuales o en grupo, o recurrir a conversaciones estandarizadas con miles de personas, empleando para ganar tiempo preguntas y respuestas cerradas y pre-codificadas como las encuestas. Y si en lugar de apreciaciones personales, se aspira a conocer en los sujetos el desenvolvimiento de reacciones más o menos conscientes ante estímulos experimentales, el investigador tiene que diseñar situaciones susceptibles de reproducir condiciones artificiales que sean metodológicamente asimilables a las condiciones naturales con que discurren las prácticas comunicativas que se quieren estudiar.

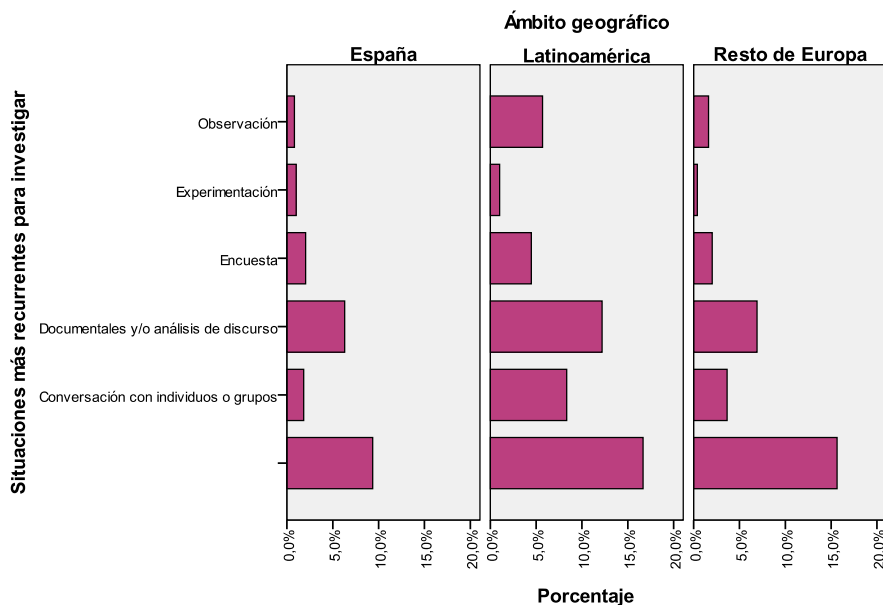
**Cuadro 11: Elección de técnicas para elaboración y registro de datos en la investigación en torno a la Comunicación**



Pues bien, en nuestra encuesta sobre investigación de la Comunicación como objeto de estudio, tras preguntar cuáles eran las situaciones más recurrentes para la elaboración y registro de datos en la(s) investigación(es), más de la mitad de los investigadores en España y de los investigadores de habla francesa, inglesa y portuguesa, contestaron emplear para la elaboración y registro de datos técnicas documentales o de análisis de discursos extraídos de aquellas situaciones en que se han producido prácticas de comunicación. En América latina, por el contrario, casi cuatro de cada diez investigadores prefieren técnicas de conversación para la elaboración y registro de datos y, en segundo lugar, técnicas documentales para análisis de discursos, que son elegidas por tres de cada diez investigadores. En cambio, entre los investigadores de habla alemana, seis de cada diez eligen técnicas de encuesta, elegidas también por cuatro de cada diez investigadores de habla italiana, los cuales eligen en igual proporción también técnicas documentales o de análisis de discursos (Ver Cuadro 11). De todos modos también sorprende la ausencia de elección para algunas técnicas de elaboración y registro de datos por parte de algunos grupos de investigadores, según idioma de las respuestas. Así, por ejemplo, los francófonos nunca expresaron la elección de técnicas de encuesta, y los alemanes e italianos nunca expresaron la elección de técnicas de experimentación.

Comparando ahora la distribución de respuestas sobre la elección de técnicas para la elaboración y registro de datos por los ámbitos geográficos de "América Latina", "España", y "Resto de Europa", se puede comprobar (Ver Gráfico 6) que con ligeras diferencias, es similar según ámbitos geográficos el orden de proporciones en la elección de situaciones y técnicas para la elaboración y registro de datos: o no se responde esta pregunta o, si se responde, la situación más recurrente es analizar textos y discursos extraídos de prácticas de comunicación objetos de estudio, acudiendo en segundo lugar a conversaciones abiertas, y en tercer lugar a las encuestas aunque en A. Latina se prefieren las observaciones; en última lugar, finalmente, se recurre al empleo de experimentos.

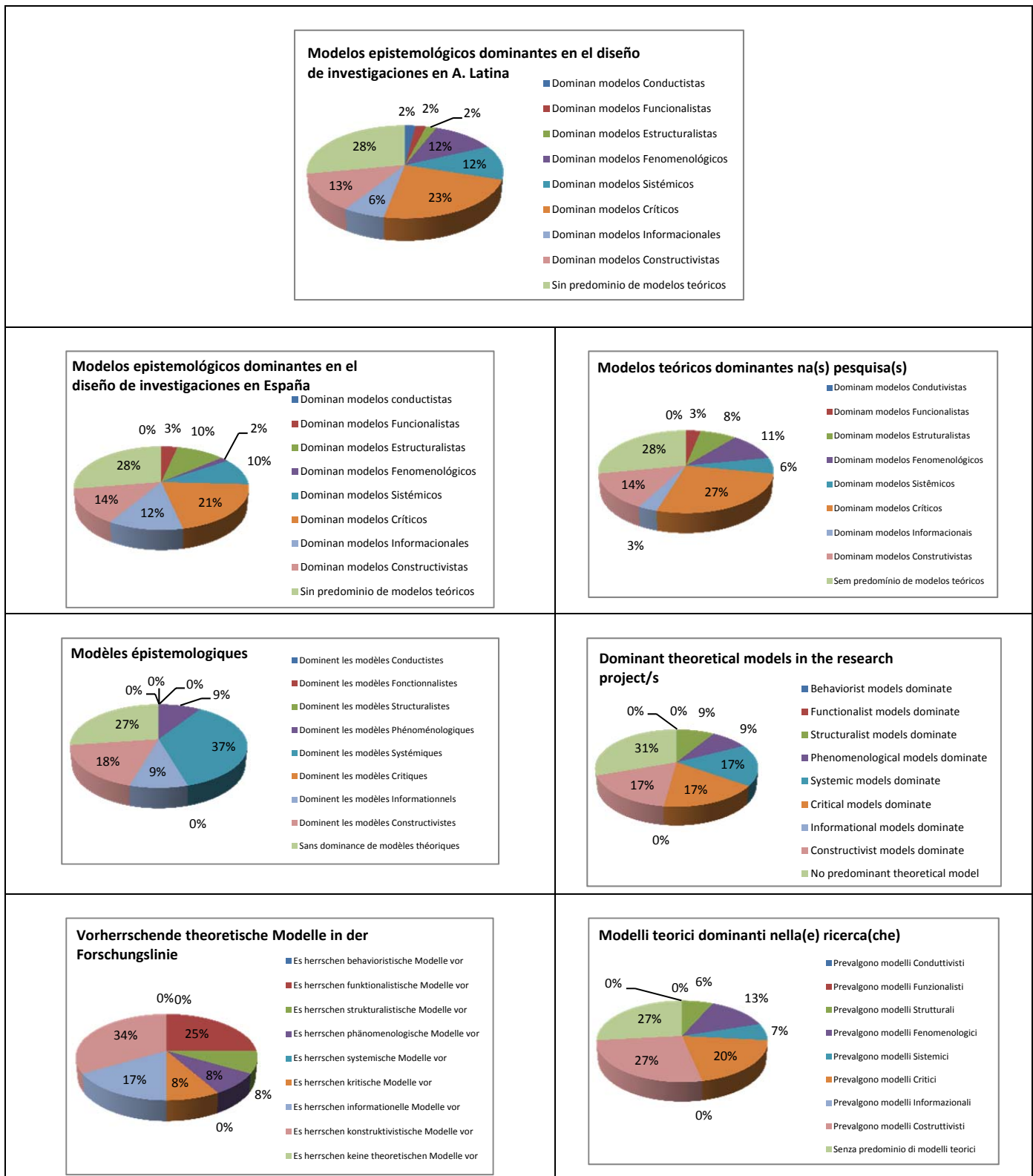
**Gráfico 6: Situaciones más recurrentes para investigar la comunicación, por ámbito geográfico.**



## 6. MODELOS EPISTEMOLÓGICOS DE APLICACIÓN EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Finalmente en la encuesta centrada sobre la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio, se preguntó también por los modelos epistemológicos de referencia en el diseño de proyectos, lo que facilitaría consiguientemente la comparación con la elección de modelos epistemológicos dominantes en la docencia.

**Cuadro 12: Modelos epistemológicos dominantes en la investigación en torno a la Comunicación.**

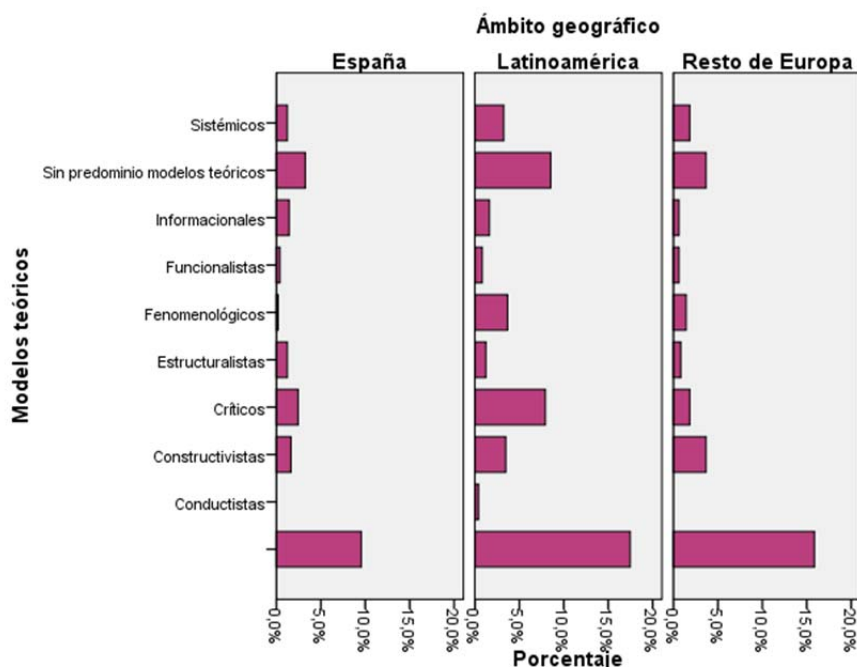


Pues bien (ver Cuadro 12), los investigadores españoles, latinoamericanos y de habla portuguesa, se decantan por responder que no existen modelos epistemológicos



dominantes en sus trabajos, y de nombrar alguno, dos de cada diez citan modelos críticos en sus diseños de investigación, lo que comparado con la elección de modelos dominantes en la docencia (ver Cuadro 4) guarda similares proporciones, si bien la inexistencia de modelos teóricos dominantes es absolutamente mayoritaria en la docencia. Los investigadores de habla francesa se decantan por modelos sistémicos casi cuatro de cada diez, expresando en segundo lugar la inexistencia en sus investigaciones de modelos teóricos dominantes; pero en la docencia, los universitarios francófonos invertían estas proporciones, privilegiando la inexistencia de modelos teóricos dominantes; sorprende igualmente que los investigadores francófonos nunca expresen la elección de modelos, conductistas, estructuralistas y funcionalistas. Los investigadores de habla inglesa citan mayoritariamente (aunque sólo 3 de cada diez) la inexistencia de modelos teóricos en sus trabajos y nunca seleccionan como modelos dominantes a conductistas y funcionalistas, que si están presentes en la docencia, donde faltan los modelos informacionales. Por su parte, un tercio de los investigadores de habla alemana se decantan por modelos constructivistas, y una cuarta parte por modelos funcionalistas, mientras que en la docencia la preferencia expresada era no privilegiar modelos epistemológicos e incluso, no citar ni conductistas, ni funcionalistas, ni estructuralistas e informacionales. Los investigadores de habla italiana, en fin, se decantan también por modelos constructivistas en una cuarta parte, pero en igual proporción expresan la inexistencia de modelos epistemológicos dominantes en sus trabajos, mientras que en la docencia las opciones dominantes eran la de no privilegiar modelos epistemológicos (4 de cada diez docentes) y explicar modelos críticos (2 de cada diez docentes).

**Gráfico 7: Modelos epistemológicos dominantes en los diseños de investigación, según ámbitos geográficos.**



Contemplando ahora los perfiles resultantes de comparar por ámbitos geográficos las opciones dominantes de la elección de modelos epistemológicos en los diseños de investigación (ver Gráfico 7), puede advertirse que o no se responde a esta cuestión, o, si se responde, aparece la opción de no expresar la existencia de modelos teóricos dominantes, salvo en América Latina donde esta opción comparte igual importancia que la opción de acudir a modelos críticos. En segundo lugar se eligen los



modelos constructivistas en los tres ámbitos geográficos, con similares proporciones. Los modelos conductistas y funcionalistas son los menos elegidos como dominantes en el diseño de investigaciones. Y si se comparan estos resultados sobre modelos teóricos y diseños de investigación por ámbitos geográficos, con las respuestas que a propósito de modelos epistemológicos se aplican a la docencia también por ámbitos geográficos (ver Cuadro 5), se advierte una cierta complementariedad, dando la impresión de que por un lado la docencia y por otro la investigación, coinciden en negar mayoritariamente el predominio de modelos teóricos pero, si en la docencia llegaban a encontrarse ciertas disparidades, según ámbitos geográficos éstas ya casi desaparecen en los diseños de investigación.

## CONCLUSIONES

Los resultados expuestos y comentados sólo significan tendencias descubiertas a partir de los "casos clínicos" representados por quienes voluntariamente contestaron las encuestas. Pues bien, para resumir e ilustrar, a modo de conclusión, los datos expuestos y comentados sobre docencia e investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina, podemos contemplar cuáles son los perfiles que arroja la tendencia mayoritaria tomando en consideración sólo las categorías con mayor rango de frecuencia para cada una de las variables de docencia e investigación aquí analizadas.

Si se consultan las Tablas 1 y 2 podrá advertirse que si se trata de la docencia (Tabla 1), es la "Comunicación de Masas" la práctica social que prevalece en todos los casos como objeto de estudio y que de manera mayoritaria se aborda este objeto desde una perspectiva interdisciplinar, con la sola excepción de los encuestados de habla francesa, cuyas respuestas comparten esta perspectiva con los enfoques de la sociología y que, finalmente, en todos los casos la docencia de la Comunicación como objeto de estudio se aborda sin predominio alguno de modelos epistemológicos.

Si se trata de la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio (Tabla 2), podemos considerar, primero, las condiciones de partida que contribuyen a sostenerla. Y en este sentido consideramos los recursos económicos, los recursos cognitivos y la dedicación compartida o no, del tiempo disponible. En segundo lugar, fijamos la atención en cuáles son los objetivos que se persiguen al encarar un objeto de estudio. Y en tercer lugar, reparamos en cuáles son los hábitos metodológicos en la elección de situaciones y técnicas aplicadas e ellas para elaborar y registrar datos, y cuáles son los modelos epistemológicos en función de los cuales se diseñan los procesos de elaboración, registro y tratamiento de los datos en la investigación

Pues bien, como se puede apreciar en la Tabla 2, resalta la contribución económica de la financiación pública para la investigación básica en todos los casos, salvo entre los investigadores de habla portuguesa para quienes la financiación pública se reparte entre la investigación aplicada y la investigación básica, y entre los investigadores de habla inglesa, para los cuales es mayoritaria la financiación mixta y la investigación aplicada. Considerando la formación de origen de la que mayoritariamente disfrutaban los investigadores, como recursos cognitivos de partida, resalta como disciplina la "Comunicación social" en todos los casos, salvo entre los investigadores de habla alemana e italiana, para quienes resalta la Sociología. Y considerando también una condición infraestructural de la investigación el tiempo que

se le dedica, compartiéndolo con la docencia o sin compartirlo, destaca la dedicación a tiempo parcial a la investigación compartido con la docencia, salvo en el caso de los investigadores de habla francesa entre los cuales destaca la dedicación exclusiva a la investigación pero sin excluir la docencia.

Tabla 1. Perfiles mayoritarios de la docencia en torno a la Comunicación como objeto de estudio

Por idioma	Objetos de estudio	Campos de conocimiento dominantes	Modelos teóricos dominantes
Español/América	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos
Español/España	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos
En portugués	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos
En francés	Comunicación de masas	Sociología/Paradigma interdisciplinar	Sin predominio de modelos
En inglés	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos
En alemán	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos
En italiano	Comunicación de masas	Perspectiva interdisciplinar	Sin predominio de modelos

Tabla 2. Perfiles mayoritarios de la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio

Por idioma	Infraestructura: Capital			Cometidos		Metodología	
	Financiero	Cognitivo	Dedicación	Objetivos	Objetos de estudio	Técnicas	Modelos epistemológicos
Español/América	Básica/F. Pública	Com. Social	Parcial+Docencia	Describir	Comunicación de Masas	Conversiones	Sin predominio de modelos
Español/España	Básica/F. Pública	Com. Social	Parcial+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Análisis Discursos	Sin predominio de modelos
En portugués	A. y B./F. Pública	Com. Social	Parcial+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Análisis Discursos	Sin predominio de modelos
En francés	Básica sin Financ.	Com. Social	Total+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Análisis Discursos	Modelos sistémicos
En inglés	Aplicada/F. mixta	Com. Social	Parcial+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Análisis Discursos	Sin predominio de modelos
En alemán	Básica/F. Pública	Sociología	Parcial+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Encuestas	Modelos constructivistas
En italiano	Básica/F. Pública	Sociología	Parcial+Docencia	Explicar	Comunicación de Masas	Encuestas/A. Discursos	Sin predominio y Constructivistas

Al encarar un objeto de estudio, el objetivo puede ser *describirlo* (p.e. eligiendo dimensiones para ello), *explicarlo* (p.e. relacionando rasgos del objeto para proponer modelos contrastables con el comportamiento del objeto), *evaluar* o validar los modelos explicativos, en un tercer nivel, o utilizar la investigación para llevar a cabo procesos *de intervención* persiguiendo, en un nivel de superior desarrollo, cambiar conductas o procesos sociales. Pues bien, salvo entre los investigadores de América Latina cuyo objetivo se limita mayoritariamente a describir sus objetos de estudio, para el resto de investigadores que contestaron la encuesta en los diversos idiomas, aparece como objetivo mayoritario explicar sus objetos de estudio que, sin excepción, pertenecen al universo de la Comunicación de Masas.

Finalmente, hemos fijado la atención en las respuestas recibidas a la pregunta sobre situaciones más recurrentes orientadas a la elaboración y registro de datos en la(s) investigación(es) mediante las técnicas correspondientes a la *observación*, a *conversaciones* (individuales y de grupo), a las *encuestas*, a los *experimentos*, al *análisis de discursos* y/o textos extraídos de procesos relevantes de comunicación, y en las respuestas recibidas a la pregunta sobre *modelos epistemológicos* aplicados a los diseños metodológicos.

Pues bien, los *análisis de discursos* se revelan como las técnicas más utilizadas entre los investigadores de España y entre los de lengua portuguesa, francesa e inglesa, mientras que los investigadores de América Latina privilegian técnicas de *conversaciones*, y los de lengua alemana e italiana, las *encuestas*, si bien estos últimos con similar frecuencia de uso que los *análisis de discursos*. Y la afirmación de *excluir cualquier predominio de modelos* epistemológicos apareció como la mayoritaria entre los investigadores de habla española, portuguesa e inglesa, mientras que los investigadores de habla francesa privilegian los *modelos sistémicos*, y los de habla alemana e italiana los *modelos constructivistas*, si bien los de lengua italiana comparten similar proporción de respuestas a la alternativa de excluir cualquier predominio de modelos epistemológicos.

La cuestión pertinente tras esta exposición que aquí llega a su término es ¿La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio, pueden haber llegado ya en Europa y América Latina a merecer la institucionalización a que aspiran como campo de conocimiento? Los datos brindados por docentes e investigadores de ambos lados del Atlántico, a través de estas encuestas que personalmente he dirigido al frente del Grupo MDCS<sup>3</sup> de la Universidad Complutense de Madrid, permiten afirmar que este proceso de institucionalización ha sido precedido por la presión social de crear antes docentes que investigadores, que consiguientemente se ha reclamado la legitimidad del campo de conocimiento sosteniéndola más por la creación de centros docentes, que por la productividad de centros y proyectos de investigación, y que, por consiguiente, les toca a los docentes conducir metodologías de la investigación y políticas científicas capaces de articular en un mismo campo de conocimiento, todavía en desarrollo, la riqueza y diversidad de los modelos teóricos orientados a revisar el saber sobre la Comunicación.

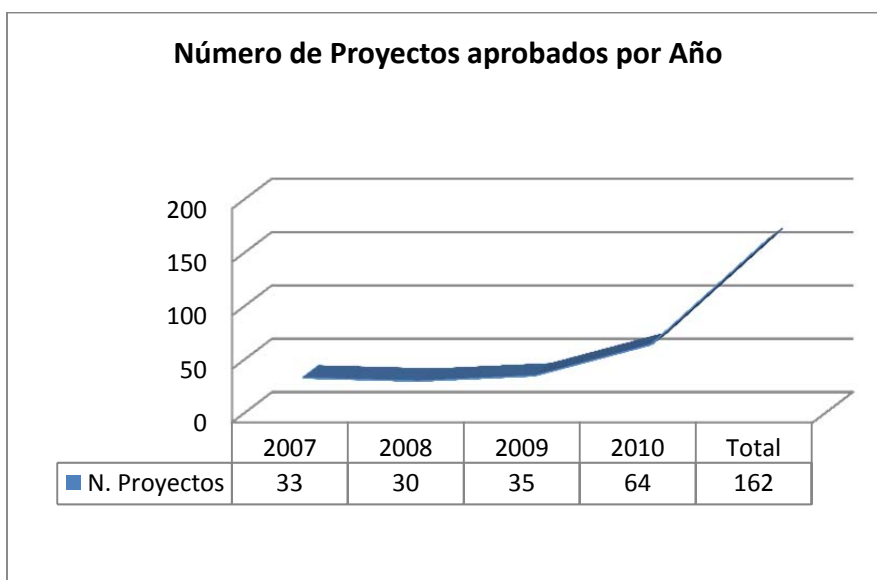
---

<sup>3</sup> Los investigadores que más directamente han participado en el grupo MDCS para realizar estas encuestas son los que figuran en <http://www.ucm.es/info/mdcs/indexmdc.htm>.

Por lo que respecta a nuestro país, hay un proceso puesto en marcha por la AE-IC, para elaborar un “Libro blanco” sobre Investigación de la Comunicación en España, que será presentado y sometido a aprobación en la próxima Asamblea General del Congreso de Tarragona en 2012.

Contribuyendo a este proceso, la Sección temática de la AE-IC “Teorías de la Comunicación y Metodologías de investigación” ha realizado con éxito este Simposio/Congreso que ahora estamos clausurando, y en el que han participado más de un centenar de IP de Proyectos I+D y Directores de Grupos consolidados de Investigación, y que suponen la mitad del total de I+D de todos los proyectos I+D que sobre la Comunicación como objeto de estudio han sido subvencionados por el Ministerio de Ciencia e Innovación desde 2007 a 2010. (Ver Gráfico 8). Esperamos que la publicación de todas las intervenciones habidas sirva para progresar en los conocimientos aquí presentados. GRACIAS

**Gráfico 8: Número de Proyectos I+D sobre Comunicación, de 2007 a 2010**





## Bibliografía de Autores citados

- BACHELARD, G. (1973): *Epistemología*, Barcelona: Anagrama,  
(1972) *La formación del espíritu científico*, Buenos Aires: Siglo XXI,
- BATESON G. et. al (1984): *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairós.  
(1980): *Espíritu y Naturaleza*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BERTALANFFY, L. von (1976) *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, FCE.
- DARWIN, C (1984): *La expresión de las Emociones en los animales y en el hombre*. Madrid, Ed. Alianza.
- DEACON, T. W. (1997) *The symbolic species: the co-evolution of language of the brain*. Nueva York, W. W. Norton & Co.
- DESCARTES, R. (1964) *El discurso del método*, Buenos Aires, Aguilar [1637, Leyden].
- DURKHEIM, E. (1985): *Las reglas del método sociológico*, Madrid, Ariel.
- GARFINKEL, H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Nueva York, Prentice-Hall
- GOFFMAN, E (2006) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid..
- IBÁÑEZ, J (1986) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: crítica y técnica*. Madrid, Siglo XXI  
(1990) “Nuevos avances de la Investigación social”. Barcelona, Anthropos. Suplementos nº 22.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1968) *Antropología estructural*. Buenos Aires, Eudeba.
- LAKOFF, G. (2007) *No pienses en un elefante*. Ed. Universidad Complutense. Madrid
- LEYDESDORFF, L. (2003) *A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*. Parkland, FL: Universal Publishers
- LUHMANN, N (1998) *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*, Madrid. Trotta.  
(1991) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México. Universidad Iberoamericana.
- LLEDÓ, E. (1961) *El Silencio de La Escritura*, Madrid, Espasa
- MANCINI, P. (2004) *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari, Laterza.
- MATURANA H. y VARELA, F (1973) *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Chile, Ed. Universitaria; (1996) *El árbol del conocimiento*. Madrid, Debate [1984].
- MIÈGE, B. (2004) *L’information – communication, objet de connaissance*, Bruxelles : De Boeck, , 248 p. (Médias recherches. Série Etudes)
- MOLES, A. (1978) *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- PIAGET, J. (1985): *Psicología y Epistemología*, Barcelona Planeta-Agostini.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. y GAITÁN MOYA, J. A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- PIÑUEL, J.L. & LOZANO, C. (2006) *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós, Cap. 6, pp 120 y ss
- RANKE, L. von (1954), *Epochen*. Darmstadt.
- SHANNON, C. & Weaver, M (1981): *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid, Forja, [1948].
- VIGOTSKY, L. (1988), *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, Crítica, Grijalbo, México, pp. 87-94 y 123-140.

- WATZLAWICK, P.(1981): *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Herder.
- BEAVIN, J. H. y JACKSON, D. D. (1983): *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder.
- WESTFALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L. 1993) *La Dirección de Comunicación. Práctica profesional y Diccionario técnico*. Madrid. Ed. Del Prado.



# GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN  
Teorías y métodos de investigación en comunicación

[www.ae-ic.org/tmic](http://www.ae-ic.org/tmic)



# Las sesiones del Simposio



# Los ponentes





# Los ponentes



# Los ponentes



# Los asistentes





# Las sesiones del Congreso





# Los cafés



# Los cafés



# La organización





# La sede



# Repercusión medios de comunicación

**uni>ersia** Noticias España

Inicio > Noticias > Noticias en español > Noticias en inglés

EN PORTADA | OIKIA Y NINTT | MOVILIDAD ACADÉMICA | VIDA UNIVERSITARIA

Noticia **comunicación**

## Primer Congreso y Simposio sobre Investigación de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos

03/03/2011

La Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) han promovido el Primer Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación y el Primer Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación, que se celebrarán los próximos 13 y 14 de abril.

**Seguir** 1



El encuentro organizado por la sección temática "Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación" de la AE-IC y la Facultad de Ciencias de la Comunicación reunirá en Fuenlabrada a destacados investigadores de Comunicación para intercambiar sus experiencias en el desarrollo metodológico de la investigación que se está haciendo en estos momentos en España.

Las mañanas se reservarán para las sesiones plenarias del simposio en las que se encontrarán los principales investigadores de grupos consolidados que tienen a su cargo proyectos financiados por un organismo público como el **Ministerio de Ciencia e Innovación**. Además estarán presentes autoridades de diferentes organismos oficiales que tienen en relación con la investigación universitaria, como la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Del resultado de las sesiones plenarias se elaborará un informe sobre el estado de la investigación en Comunicación en las universidades españolas, que será debatido y aprobado en el III Congreso Internacional de la AE-IC, que se celebrará en Tarragona en enero del 2012.

Las tardes estarán dedicadas a las presentaciones de las aproximadamente 20 comunicaciones que han sido seleccionadas de entre todas las propuestas recibidas y que se agrupan en torno a cuatro ejes temáticos. Además se han aprobado dos paneles, uno sobre Cambio Climático y otro sobre el estudio de la Comunicación en España. La recepción de textos completos de las comunicaciones se cerrará el día 1 de abril.



## Información General

URJC | Información general | Noticias URJC - Boletín

### Noticias URJC - Actualidad

Noticia del 03-03-2011

#### Primer Congreso y Simposio sobre Investigación de la Comunicación en la URJC

03-03-2011

La Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) han promovido el Primer Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación y el Primer Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación, que se celebrarán los próximos 13 y 14 de abril.

El encuentro organizado por la sección temática "Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación" de la AE-IC y la Facultad de Ciencias de la Comunicación reunirá en Fuenlabrada a destacados investigadores de Comunicación para intercambiar sus experiencias en el desarrollo metodológico de la investigación que se está haciendo en estos momentos en España.

Las mañanas se reservarán para las sesiones plenarias del simposio en las que se encontrarán los principales investigadores de grupos consolidados que tienen a su cargo proyectos financiados por un organismo público como el Ministerio de Ciencia e Innovación. Además estarán presentes autoridades de diferentes organismos oficiales que tienen relación con la investigación universitaria como la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Del resultado de las sesiones plenarias se elaborará un informe sobre el estado de la investigación en Comunicación en las universidades españolas, que será debatido y aprobado en el III Congreso Internacional de la AE-IC, que se celebrará en Tarragona en enero del 2012.

Las tardes estarán dedicadas a las presentaciones de las aproximadamente 50 comunicaciones que han sido seleccionadas de entre todas las propuestas recibidas y que se agrupan en torno a cuatro ejes temáticos. Además se han aprobado dos paneles, uno sobre Cambio Climático y otro sobre el estudio de la Comunicación en España. La recepción de textos completos de las comunicaciones se cerrará el día 1 de abril.

El catedrático de la URJC Víctor Sampedro clausurará el congreso y la conferencia final será dictada por el catedrático de la Universidad Complutense Luis Piñuel.

Para más información: <http://www.simposio-ae-ic-2011.com>

Share  
Enviar a un amigo  
votar

- Actualidad
- Boletín
- Previsiones de la semana
- Nombres Propios
- Dossier de Prensa
- Revista URJC
- Canales URJC 2.0
- Congresos y Seminarios

Buscar por meses

<< Año 2011 >>

Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre