

# **Tendencias de investigación en comunicación**

## **Coordinadora**

Marta Pulido Polo

## **Autores**

Clara Sanz Hernando

José Ignacio Domínguez Madero

Anselmo Lucio

Ana Sedeño Valdellós

Isabel Garnelo Díez

Janneth Arley Palacios Chavarro

Patricia Lora León

Marta Pulido Polo

Sevilla

2017

## **TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

Edita: Egregius Ediciones

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Coordinadora:

- Marta Pulido Polo

Autores:

- Clara Sanz Hernando
- José Ignacio Domínguez Madero
- Anselmo Lucio
- Ana Sedeño Valdellós
- Isabel Garnelo Díez
- Janneth Arley Palacios Chavarro
- Patricia Lora León
- Marta Pulido Polo

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN - 978-84-946978-7-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN A LAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN.**

Marta Pulido Polo ..... 9

### **CAPÍTULO I. LA PRENSA EN EL FRANQUISMO. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN HISTORIOGRÁFICA DESDE LA DICTADURA A LA DEMOCRACIA.**

Clara Sanz Hernando ..... 15

### **CAPÍTULO II. APRENDIZAJE DEL GUIÓN: UNIVERSIDAD Y FORMAS ALTERNATIVAS ONLINE.**

José Ignacio Domínguez Madero ..... 33

### **CAPÍTULO III. NUEVOS ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CREDIBILIDAD EN REDES Y MEDIOS SOCIALES.**

Anselmo Lucio Sáiz ..... 48

### **CAPÍTULO IV. OTRA FORMA DE PENSAR EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN: UNA APROXIMACIÓN A LA METODOLOGÍA ARTÍSTICA APLICADA A LAS DISCIPLINAS DE LA COMUNICACIÓN.**

Ana Sedeño Valdellós e Isabel Garnelo Díez ..... 67

### **CAPÍTULO V. CONCEPTOS VIAJEROS EN COMUNICACIÓN.**

Janneth Arley Palacios Chavarro y Patricia Lora León ..... 84

### **CAPÍTULO VI. EL CONCEPTO DE TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA APLICADO AL ESTUDIO CIENTÍFICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Marta Pulido Polo ..... 93

## **INTRODUCCIÓN A LAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

En pleno siglo XXI, inmersos en una auténtica revolución tecnológica, la investigación científica sigue siendo el auténtico motor que empuja el avance del conocimiento del ser humano y las sociedades en las que convive. Del mismo modo, en plena sociedad del conocimiento, y a pesar del descenso de financiación dedicado a la investigación a todos los niveles en los últimos años, el intercambio de conocimiento se convierte en el eje sobre el que pivota el futuro de nuestra sociedad. No podemos olvidar que la investigación científica surge de la necesidad de “descubrir, conocer y comprender mejor una porción del mundo real” (Krippendorff, 1990).

Sin investigadores y sin intercambio de experiencias no hay avance social. Tal y como afirma Castillo (2011: 1003):

“Los investigadores desempeñan un papel esencial en las sociedades contemporáneas para la generación y transmisión del conocimiento. Desde esta perspectiva, la ciencia se ha ido acomodando como una actividad en la que se produce un conocimiento inter pares de los avances realizados en las investigaciones. Ese conocimiento se basa en la posibilidad de que toda la investigación pueda ser conocida, estudiada y refutada por los científicos por lo que es esencial que se disponga de acceso a las líneas de estudio, a los propios estudios y a las metodologías utilizadas en la investigación”.

Desde un punto de vista científico, por tanto, el rol de los investigadores es avanzar en el conocimiento a través de la formulación y el análisis de problemas específicos que forman parte de la realidad que les circunscribe y sobre los que puedan investigar a través de la aplicación de procedimientos científicos. Estos problemas investigables deben cumplir, consecuentemente, dos requisitos: en primer lugar, han de resultar lo suficientemente claros como para poder definirlos de forma exacta; y, en segundo lugar, deben poder ser analizados por medio de la observación directa o mediante otras técnicas de investigación y ser susceptibles a la realización de tales operaciones o actividades (Seltiz, Wrightsman y Cook, 1980: 85-87, 252).

En el ámbito específico de la comunicación, las tendencias de investigación se vertebran, fundamentalmente, en torno a tres áreas de conocimiento principales: la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas y el periodismo. En este sentido, el estudio realizado por Castillo y Carretón en el ámbito de las revistas científicas (2010: 312-313) permite dibujar una radiografía del sector que refleja fielmente las tendencias de investigación en comunicación en nuestro país. Por ejemplo, en relación a las temáticas, este estudio evidencia que las principales temáticas tratadas en las investigaciones en comunicación son:

- Periodismo (con un 22,3 % de los trabajos)
- Responsabilidad social en los medios (16,4 %)
- Televisión (13,7 %)
- Publicidad (9 %)
- Publicidad, internet y nuevas tecnologías (8,2 %)
- Relaciones públicas (7,4 %)
- Espacio Europeo de Educación y grado en periodismo (5,9 %)
- Comunicación política y propaganda (5,1 %)
- Cine (3,9 %)

Asimismo, cruzando las variables temática y organismo de adscripción de sus autores, este estudio evidencia temáticas predominantes en universidades y otras instituciones, entre los que destacan los siguientes datos de interés que nos ayudan a comprender las actuales tendencias de investigación en comunicación:

- Entre las instituciones no universitarias predominan mayoritariamente los temas ligados al periodismo, seguidos de internet y las nuevas tecnologías y responsabilidad social en los medios.
- Entre las universidades, las temáticas predominantes de sus investigaciones varían según las universidades analizadas según la tabla que se confecciona a continuación.

Tabla 1. Temáticas de investigación en comunicación por universidades

UNIVERSIDAD	TEMÁTICAS PREDOMINANTES EN ORDEN DE PRIORIDAD
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	Periodismo
	Televisión
	Grado en periodismo
	Responsabilidad social en los medios
Universidad del País Vasco (UPV)	Televisión
	Cine
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Periodismo y responsabilidad social en los Medios
	Televisión
	Internet y las nuevas tecnologías
Universidad de La Laguna (ULL)	Periodismo
	Publicidad
Universidad de Málaga (UMA)	Varios temas sin destacar ninguno en concreto: publicidad, asociaciones, periodismo, radio, grado en periodismo y responsabilidad en los medios
Universidad de Navarra (UNAV)	Publicidad
Universidad de Alicante (UAL)	Publicidad
Universidad de Sevilla (US)	<i>Periodismo</i>
	<i>Responsabilidad social en los medios</i>
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	<i>Periodismo</i>
	<i>Relaciones públicas</i>
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	<i>Comunicación política y propaganda</i>
	<i>Publicidad</i>
Universidad Ramón Llull (URL)	<i>Periodismo</i>
	<i>Relaciones públicas</i>

Fuente: elaboración propia según el estudio de Castillo y Carretón (2010: 312-313).

Del mismo modo, resultan interesantes los datos arrojados por el análisis bibliométrico realizado por Castillo, Rubio y Almansa (2012) que nos ayudan a completar el panorama de las tendencias de investigación en comunicación. Los datos más significativos de este estudio se concentran en torno a los siguientes puntos:

- Artículos por número:
  - media de 7,5 publicaciones por número
  - excepción marcada por Cyberpsychology & Behaviour con una media de 26
- Extensión:
  - media de 20 páginas
- Autoría:
  - Creciente grado de colaboración entre autores
  - Mayoría de artículos: más de dos autores
  - Predomina la autoría masculina frente a la femenina
  - Adscripción:
    - predominio absoluto del sector académico-universitario
    - Colaboración interinstitucional
- Metodología:
  - Heterogeneidad: ausencia de un modelo común
  - Predominan métodos analítico-descriptivos, expositivos y estados de la cuestión
- Temática: exceptuando el dominio de la temática psicológica derivados del número de artículos de Cyberpsychology & Behaviour las áreas temáticas predominantes claras son:
  - Internet y Globalización
  - Comunicación Social
  - Relaciones Públicas y Publicidad
  - Tecnología de Entretenimiento y la Realidad Virtual
  - Medios de Comunicación y Periodismo
  - Comunicación Audiovisual
  - Comunicación Política y Recepción

Precisamente, este texto, supone un singular compendio ecléptico que evidencia estas tendencias de investigación en comunicación a la par que las analiza desde los diversos ámbitos que la realidad de la comunicación pone

al alcance de los investigadores: periodismo, comunicación audio-visual, social media, arte y comunicación, comunicación y relaciones públicas.

En este sentido, a través de este libro, Sanz Hernando nos acerca al desarrollo de la prensa en el período español que transita entre la dictadura y el advenimiento democrático a través de un análisis historiográfico realizado desde la perspectiva del periodismo. Domínguez Madero introduce la investigación en comunicación audiovisual a través del análisis de las nuevas formas alternativas de aprendizaje que se han generado, gracias a las nuevas tecnologías derivadas de Internet, en torno al estudio del guión como herramienta audiovisual. En su capítulo, Lucio Saiz proporciona las claves para entender aquellos nuevos enfoques de investigación que surgen a partir del concepto de credibilidad aplicada a la información que se genera tanto en las redes como en los medios sociales y que se han consolidando en los últimos tiempos no solo como fuentes de datos, sino también como objetos de investigación científica en el ámbito de la comunicación. Sedeño Valdellós y Garnelo Díez ofrecen una singular perspectiva metodológica, a consolidar como tendencia de investigación en comunicación, a través de la cual se realiza una aproximación alternativa orientada a la construcción de un modelo de metodología artística aplicada a las diversas disciplinas que ofrece la comunicación entendida desde la visión holística que favorece su transdisciplinariedad. Precisamente, la inter y transdisciplinariedad de la comunicación como disciplina, explica la apasionante perspectiva que, a cerca de los conceptos viajeros en comunicación, proponen Palacios Chavarró y Lora León, conceptos que se nutren, crecen y se retroalimentan viajando entre los diversos ámbitos que conforman el fenómeno de la comunicación. Y finalmente, el capítulo de Pulido Polo que defiende una investigación científica de calidad aplicada al área de las relaciones públicas a través del diseño y la propuesta de un modelo metodológico eficaz, adaptado a las necesidades relacionistas y sustentado en las ventajas derivadas del concepto de triangulación.

## REFERENCIAS

- CASTILLO, A. (2012). “Investigación e investigadores. Las revistas científicas como instrumento de comunicación”. *Vivat Academia*. Año XIV, Nº Especial, 1002 -1017
- CASTILLO, A. y CARRETÓN C. (2010). “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII, No. 2, 289-327.
- GONZÁLEZ RÍO, M.J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Madrid: Aguaclara



- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000
- HABERMAS, J. (1996). La lógica de las Ciencias Sociales. Madrid: Tecnos
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación
- SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp.
- PÉREZ SERRANO, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Madrid: Editorial La Muralla.
- PÉREZ SERRANO, G. (2007). Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural. Aplicaciones prácticas. Madrid: Narcea
- SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L.S. y COOK, S.W. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ediciones Rialp.
- CASTILLO, A., RUBIO, A. y ALMANSA, A. (2012). “La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”. Revista Latina de Comunicación Social, No. 067, 248-270.

**Marta Pulido Polo**