

# Introducción

La comunicación y el periodismo, como realidades sociales que definen nuestro tiempo, están en permanente cambio, cambio acelerado al ritmo de la historia. La enseñanza de la comunicación y del periodismo también participa de este constante cambio. No sólo debemos enseñar y mostrar cómo hacer, sino por qué hacer, para qué hacer. Enseñar a los alumnos no se debe reducir a la conformación de un hábito destinados a un conjunto de técnicas de posibilidades limitadas para que después las reproduzcan sin más en su lugar de trabajo, sino inculcarles un espíritu crítico, creativo y que les permita ser capaces de justificar su trabajo ante sí mismos, ante un responsable superior en el medio y ante la sociedad. De esta forma, hemos procurado que en este libro, a modo de propuesta conceptual, como si fuera un mosaico de ideas básicas, los alumnos de nuestras Facultades tuvieran un referente, una herramienta útil.

Nos encontramos en un proceso, si cabe, similar, por analogía de comparación, al que el profesor Ubaldo Cuesta plantea para psicología social cognitiva de la publicidad: “Consolidar adecuadamente las bases epistemológicas de esta disciplina es algo que permitirá avanzar con mayor solidez y seguridad en nuestras investigaciones empíricas”.

La educación integral es, sin duda, una de las metas de la Universidad. Ortega, en su *Misión de la Universidad*, nos recordaba lo que significa la “ilustración” del hombre, “enseñarle la plena cultura del tiempo, descubrirle con claridad y precisión el gigantesco mundo presente, dónde tiene que encajarse su vida para ser auténtica”. Este libro pretende ser una nueva contribución para desarrollar esa necesaria hermenéutica social de sentido en la que se constituyen los nuevos paradigmas de la enseñanza de la comunicación. No debemos olvidar que en el sustrato de cualquier concepto de comunicación nos encontramos con un concepto antropológico y, por ende, social. Esto ocurre cuando, como señala Héctor Borrat, en el contexto del debate sobre si existe un cambio en el paradigma de la Comunicación Periodística, “si ni siquiera hemos encontrado un consenso generalizado para describir y delimitar el campo correspondiente a la comunicación periodística, no cabe asombrarse de que tampoco exista ese consenso acerca de un paradigma, sea de largo arraigo o nuevo entre quienes investigan en este campo. Percibimos, más bien, diversas maneras de abordarlo. Buena parte de los estudios están anclados en los saberes profesionales. Otros se despliegan siempre desde las ciencias sociales. Otros –muy frecuentes– combinan ciertas teorías científicas con determinados saberes profesionales sin hacer distinciones acerca de su respectivo

estatuto epistemológico ni estimular la crítica de los saberes desde las teorías y, a la inversa, la crítica de las teorías desde los saberes”.

Cuando se habla por doquier de la crisis del periodismo, cuando rige la complejidad, debemos, en el contexto de esta propuesta académica, hacernos una serie de preguntas sobre los conceptos subyacentes al objeto de nuestro estudio. Teniendo presente que, en uno de los últimos libros del pensador francés Dominique Wolton, nos ha enseñado lo que supone la esterilidad de lo que él denomina “conceptos blandos”, esterilidad en la que no quisiera que cayéramos.

La perspectiva docente de nuestra experiencia como profesores quiere introducirse en la gran tradición del humanismo; así es como entendemos la “Paideia”. El humanista, ahora, ya no es sólo el que sostiene y defiende una concepción íntegra, plena, orgánica de lo humano. El humanista hoy presenta su tarjeta de identidad sobre la base de una pertinencia de sus ideas fruto de la posibilidad de comunicación de sus ideas. Habría ideas sobre lo humano permeables a la sociedad, como lo fueron antes a la tecnología, al comercio, a los estados de organización política; unas eran viables y otras no. Quizá convenga traer a colación, como síntoma de nuestro tiempo, al Heidegger de la *Carta sobre el Humanismo*. Quizá tuviera algo de razón al afirmar que si se entiende por humanismo en general el empeño destinado a que el hombre esté en libertad de asumir su dignidad, entonces –según se entienda la libertad y la naturaleza del hombre- es el humanismo en cada caso algo distinto.

El Proyecto de esta *Enciclopedia* ha tenido una larga trayectoria, demasiado larga. La dificultad de aunar perspectivas distintas, pero complementarias, ha ralentizado la edición de este volumen. Esto ha hecho que algunas voces que estaban en el proyecto original no aparezcan. Llegados a un punto, debíamos tomar una decisión sobre si el punto era punto y seguido o punto y final. Ha sido punto y final. Lo sentimos mucho. Agradecemos a los autores, destacados docentes de un nutrido grupo de Universidades españolas, la paciencia con un proyecto que, con el tiempo, ha adquirido solera y peso. Nuestra pretensión ha sido prestar un servicio que esperemos que el amplio público al que está destinado este trabajo, –estudiantes de las Facultades de Comunicación, profesores de estas materias, profesionales, investigadores, personas interesadas en estas materias–, reciba como tal. A todos, especialmente a la editorial, muchas gracias.

Los editores

# Investigación en comunicación: una guía al servicio del alumno

JAVIER SIERRA SÁNCHEZ

Universidad Abat Oliba CEU

SAMUEL MARTÍN-BARBERO

IE Business School/Instituto de Empresa

## 1. Objetivos y antecedentes (docencia, investigación y profesión)

Este capítulo está concebido desde un enfoque universal, secuencial, pedagógico y *experiencial* de los autores como docentes, investigadores, profesionales (y tutores), en beneficio del alumno. El estilo y formato intencionadamente se alejan por momentos de la ortodoxia academicista y se aproximan más a síntesis y descripciones tangibles (“ergonomía práctica”) con ciertos tintes anglo-americanos, pero sin adoptarlos por completo como sí que han preferido hacer otros autores (Blaxter, Hughes y Tight, 2008). La intencionalidad del contenido es perfectamente asimilable para la mente ágil y resolutive de un alumno universitario (y no del docente ni del investigador *senior*) en Comunicación, de últimos cursos de Grado o de inicio de un Postgrado. Aún así, este capítulo ha optado por no convertirse en “un manual” de escritura de proyectos de investigación, y de ahí, el de sí ser “una guía”, entendida como orientación abstracta y fáctica lo más comprensible posible, sobre la mente del comunicador y comunicólogo y sus claves en términos de metodología científica. Para lo primero (“manual”) con la preparación de borradores y garantizar el éxito en los procedimientos de aceptación y evaluación, hay otros autores con directrices y consignas muy oportunas (Clark: 2007). Obviamente, tampoco estamos ante un tratado de teoría del conocimiento.

Pretendemos ofrecer una mirada transversal de apoyo, capaz de fomentar en el individuo una mayor predisposición a la observación de situaciones dentro de la disciplina general tratada (la Comunicación); cierta perspicacia documentalista analógica y digital; una estructura organizativa de datos e información primarios y secundarios; una claridad expositiva y *redaccional* de ideas propias, y por último, una aproximación profunda a las realidades de su entorno cercano virtualmente y lejano físicamente, en su trabajo (el estudio) y vida social. Así, los alumnos que se postulen a ejercitarse como investigadores *junior*, podrán encontrar en este capítulo orientaciones, explicaciones, respuestas y modelos a seguir, bajo una hoja de ruta que pretende ser coherente con sus metas más inmediatas: proyecto fin de curso o carrera (Grado), DEA (Diploma de Estudios Avanzados) y en menor medida, una tesis doctoral o un artículo científico.

En España, las variantes universitarias de la Comunicación a nivel docente se institucionalizaron pasada la mitad del siglo XX y con cierto intervencionismo estatal, en forma de creación de institutos oficiales dependientes del entonces Ministerio de Información y Turismo. Aún así, llegarían unos cincuenta años más tarde que en Estados Unidos<sup>1</sup>. Sin embargo, hubo en España, con anterioridad a la Guerra Civil (1936-1939) destellos muy notables como la Escuela de Periodismo del diario El Debate (1926-1936), fundada por su visionario director y quien mucho tiempo después llegaría a convertirse en Cardenal de Málaga, Ángel Herrera Oria (1886-1968), (García Escudero, 1998). En todo caso, los centros surgieron de la práctica profesional del periodismo, principalmente por profesionales (con y sin formación universitaria en otras áreas, como derecho) y para la práctica. Empezaba así, el aprendizaje formal del “oficio” de periodista de prensa-papel y en menor medida, el de publicitario. En ese periodo, no puede hablarse con propiedad en España, de profesionales de las relaciones públicas (“jefes de prensa”, después, y “directores de comunicación”, muy recientemente).

La demora en la *academización* generalizada (más democrática, libre e independiente) hasta los años setenta del saber (con planes de estudios generales homogeneizados) bajo el paraguas de las “Ciencias de la Información”, se asemeja en cuestión de época al surgimiento en otros países de Europa como el Reino Unido, con centros como City University of London, University of Westminster, Goldsmiths-University of London, University of Stirling y Cardiff University. La investigación científica en Comunicación en España, es igualmente relativamente joven si la comparamos con otras ciencias sociales de mayor trayectoria y recorrido histórico y académico como la economía, politología y sociología (López-Berna, Papí Galvez y Martín Llaguno, 2010:133). En cuanto a la etapa de consolidación de

---

<sup>1</sup> Algunos ejemplos pioneros en Estados Unidos: University of Wisconsin-Madison, University of Missouri-Columbia y Columbia University.

la investigación en comunicación y surgimiento de editoriales y revistas científicas en Comunicación propias de España, se produce especialmente en la década de los ochenta, extendiéndose hasta mediados de los noventa, pero conducida por una mayoría de académicos con escaso reconocimiento internacional y sin apenas experiencia profesional, y más especializados en áreas como la historia, filología, sociología y psicología (Jones: 1998). A su vez, la tónica general teórica predominante en sus acercamientos a la Comunicación y estudios –y aún extendida a día de hoy– era la crítica social y el posmodernismo, mientras que en Estados Unidos imperaba y se mantiene actualmente como *mainstream* en su comunidad científica de la Comunicación, el positivismo. En el siguiente párrafo describiremos cada una de estas escuelas de pensamiento.

Ambas circunstancias (la de la docencia y la de la investigación) han supuesto una tara en la propia legitimidad y *status* competitivo de la Comunicación con otras disciplinas científicas (incluso, pugnando recientemente por un Código UNESCO de reconocimiento e identificación) para la financiación de proyectos de investigación y para la equiparación en derechos fundamentales en materia de oportunidades y oferta de trabajo con otros gremios profesionales. Esta circunstancia ha repercutido claramente en la propia “imagen pública” de la Comunicación, la cual en la actualidad, sigue frenando anualmente el ingreso inmediato en el mercado laboral de miles de alumnos procedentes de las escuelas o facultades universitarias con dichos estudios (unas cincuenta, en España). Además, los afortunados *empleables* (contratos indignos o precarios, de la gran mayoría) se han estancado o instaurado reactivamente en unas condiciones salariales exiguas, como año a año corroboran los informes de la profesión por parte de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Obviamos comentar los despidos masivos en todo el mundo de periodistas (cuatro mil, en España y veinte mil, en Estados Unidos, en 2010), de una profesión cuyos cimientos se tambalean, según un número importante y cualificado de expertos. Podríamos bautizar tristemente a este fenómeno como la “falla estratégica” o la “gran depresión” de la Comunicación, la universidad (instituciones, departamentos, planes de estudio, prácticas profesionales, perfil docentes, intercambios, etc...) y una profesión con criterios del ayer, que no asume su obligada reinvencción (identitaria, incluso) y amplificadas por la revolución digital (Martín-Barbero, 2010).

## 2. La visión del investigador en comunicación

Dentro de los diferentes estadios académicos la investigación supone la plenitud de conocimiento; una especie de pureza y de grandeza intelectual, porque se aporta algo a los demás y no sólo se asimila lo de estos. Se trata de un momento en el que el alumno es capaz de enfrentarse a problemas tratando de ofrecer explicaciones y en el mejor de los casos, soluciones ordenadas. Tomando la definición de la Real Academia Española (RAE) de la Lengua, podríamos resaltar que investigar consiste en la realización de actividades intelectuales (con la mente) y experimentales de forma sistemática (aplicando un método) con el propósito de incrementar los conocimientos (campo, realidad, objeto de estudio) sobre una determinada materia. El conocimiento extraído es tasado por la epistemología (del griego ambas partículas, *episteme*; conocimiento y *logos*; teoría), rama de la filosofía que estudia la Teoría del Conocimiento como producción y validación del conocimiento científico. Desde un plano más bien psicológico, podríamos detallar las diferentes fases cognitivas hasta llegar al conocimiento científico:

- a) Conocer: Proceso intelectual por el cual se establece una relación entre quien conoce (actor) y el objeto conocido (realidad).
- b) Conocimiento: Actividad por medio de la cual adquirimos la certeza de que existe una realidad; de que el mundo circundante existe y está dotado de características que no ponemos en duda.
- c) Conocimiento científico: Construye explicaciones acerca de la realidad. Para ello utiliza métodos basados en la lógica. Establece leyes generales y explicaciones particulares de su objeto.

En el caso particular de la ciencia de la Comunicación tres son las escuelas fundamentales en lo que respecta al ordenamiento de su conocimiento en cuanto al impacto o efectos sociales, culturales, políticos y económicos de los medios de comunicación (Wolf, 1994 y Gunter, 2000):

- Positivismo<sup>2</sup>: creado filosóficamente en el siglo XIX por el francés Auguste Comte (1798-1857) a partir de una asignación inicial del reformista utópico (aplica la ciencia a los problemas sociales, dando pie a la “sociología” como término surgido en Comte) francés Claude Henri de Rouvroy (Conde de Saint-Simon, 1760-1825), el cual describía el método exacto de la ciencia, fue desarrollado tiempo después por su compatriota Emile Durkheim (1858-

---

<sup>2</sup> Positivismo: “La característica del positivismo es la *romantización* de la ciencia, su exaltación como única guía de la vida particular y asociada del hombre, esto es como único conocimiento, única moral y única religión posible. Como romanticismo de la ciencia, el positivismo acompaña y estimula el nacimiento y la afirmación de la organización técnico-industrial de la sociedad moderna y expresa la exaltación optimista que ha acompañado al origen del industrialismo [...] El método de la ciencia es puramente descriptivo”: Abbagnano, Nicola (1963). *Diccionario de filosofía*. Fondo de Cultura Económica, México D.F; 936-937.

1917). Comte y Durkheim, se encontraban intelectualmente a caballo entre la sociología y la filosofía. Esta corriente se circunscribe a la búsqueda de la objetividad de fenómenos sociales (en el caso de los medios de comunicación, audiencias y contenido producido) sobre la base del análisis cuantitativo de formas numéricas (estadísticas y niveles de medición) propio de las ciencias naturales, tanto en experimentos como en encuestas. La meta primordial es reforzar o desmontar hipótesis encontrando el grado de fiabilidad o veracidad (correlación o regresión entre dos variables) y validez (modelos de medición previos o nuevos), llegando a establecer leyes universales a pesar de controlar artificialmente el contexto (*nomothetic*) de comportamiento homogéneo o estandar (relación causa-efecto) con pretensiones predictivas, desde un compromiso con el dimensionamiento real algo sui géneris: pequeñas pruebas en laboratorios en contraposición con amplias encuestas lo que impide generalizar los resultados, y ausencia en ocasiones del investigador durante la ejecución de los cuestionarios. Las hipótesis dentro del positivismo, deseosas de demostrar la causa-efecto de alguna relación tras prever alguna consecuencia factible de ser trastocada suelen contar con dos variables y enfocan sus miras hacia el descubrimiento en detrimento de la exploración. Puede resultarnos de cierta ayuda al menos repasar brevemente el vocabulario del análisis cuantitativo centrado en acotados experimentos (por ejemplo, encuestas parciales y no censos), (Jensen, 2002: 209-234)<sup>3</sup>: concepto (idea abstracta), construcción (combinación de conceptos), variable (representación empírica de un concepto o construcción) dividida en independiente o causal (resulta determinante, predictiva y manipulable por el investigador) y dependiente (medición aséptica del resultado), y atributo (categorías en las que puede ser dividida una variable). Algunos teóricos no han dudado en contemplar el positivismo como un mecanismo propio del hombre y no de la mujer debido a su objetividad, lógica, instrumentación y orientación preconfigurada, lejos de la indagación cualitativa de las relaciones humanas, más vinculadas a la mujer.

- Ciencia social interpretativa: ligado al interés por conocer la opinión pública (previo a la *agenda-setting*) del sociólogo alemán Max Weber (1864-1920). Su atención es prestada desde el exterior con la observación de los factores internos que condicionan al ser humano (emociones y motivaciones). Guarda unión con la verificación de la autenticidad propuesta por la hermeneútica (arte de interpretar textos, primeramente contando palabras)<sup>4</sup> del siglo XIX, enlazada al humanismo (filosofía, historia, arte, religión, literatura y lingüística). Exige gran número de horas de trabajo de campo y la participación

<sup>3</sup> No consideramos imprescindible bucear en las diversas clases de diseño experimental propias del análisis cuantitativo como la clásica, pre-experimental, cuasi-experimental, factorial y repetitiva, ni tampoco en la descodificación estadística de los datos numéricos (modo, media, mediana, rango y desviación).

<sup>4</sup> Con similar propósito encontramos la fenomenología, la retórica y la semiología.

directa (observación participativa) del propio investigador, el cual utiliza un riguroso, detallado y abierto (al contrario que la preconfiguración restrictiva, aunque más extensa propia del positivismo) método cuantitativo y cualitativo (introducción del análisis cualitativo) de recogida de datos impresos en rotativas (recortes de prensa), transcripciones a mano, cintas de video o cintas *cassette* de conversaciones, canciones, bailes, actuaciones, pinturas, etc... Los datos emanados suelen ser impresiones sin procesar en forma de transcripciones en sustitución de datos numéricos extraídos de cuestionarios. La combinación de respuestas en esta disciplina resulta absurda puesto que los resultados ni los contextos en los que se adquieren son generalizables, al contrario que como ocurre en las leyes universales de causa-efecto propias del positivismo.

- Ciencia social crítica: asentada sobre la lucha de la sociedad de clases argumentada por el economista alemán Karl Marx (1818-1883) se asemeja a parte de la idiosincrasia de la ciencia social interpretativa, aunque añade factores de índole sociopolítica y socioeconómica. Un objetivo de la investigación fundamentada en esta concepción persigue revelar, explicar y comprender las estructuras de poder y la ubicación de las relaciones sociales, considerando los medios de comunicación como fuentes sociales, culturales y políticas de las élites propagadoras de sesgados valores, creencias y opiniones. Mientras que la ciencia social crítica juzga los resultados y propone planes de cambio abogando incluso por la subjetividad del sentido común, la ciencia social interpretativa exclusivamente describe el uso que de ellos realiza el ser humano.
- Posmodernismo: surgido del existencialismo filosófico<sup>5</sup> de los alemanes Friedrich Nietzsche (1844-1900) y Martin Heidegger (1889-1976) y del francés Jean-Paul Sartre (1905-1980), procura transformar radicalmente las ciencias sociales más allá de la ciencia social interpretativa y de la ciencia social crítica. Destruye la observación empírica sistemática sin comprometerse a asegurar si el conocimiento es generalizable o si es acumulable con el transcurso del tiempo. Apoya de manera desmitificadora la tecnología y las ventajas del futuro, aunque se niega a pronosticarlo con teorías ni a concebir abstracciones explicativas. El investigador es un simple observador que aporta el mismo grado de importancia a cada uno de sus resultados.

---

<sup>5</sup> Existencialismo: "Se aplica a menudo este término, a partir más o menos de 1930, a un conjunto de filosofías o direcciones filosóficas que tienen en común el instrumento de que se valen: el análisis de que se valen: el análisis de la existencia, aunque no tengan en común los supuestos y conclusiones (que son diferentes)... toman la palabra existencia en su tercer significado, o sea como el modo de ser propio del hombre en cuanto es un modo de ser en el mundo, o sea, siempre en una situación determinada, analizable en términos de posibilidad. Por lo tanto, el análisis existencial es el análisis de las situaciones más comunes o fundamentales en que el hombre llega a encontrarse. En tales situaciones, obviamente, el hombre no es nunca (y no incluye nunca en sí) la totalidad infinita, el mundo, el ser o la naturaleza": Abbagnano, Nicola (1963). *Diccionario de filosofía*. México D.F. Fondo de Cultura Económica; 490.



Es relevante no olvidar el componente de mezcolanza o “visión de conjunto” de saberes y procedimientos que posee la Comunicación como cuerpo teórico, frente a otras ramas o áreas científicas más independientes (o aisladas, según). Resulta casi obvio recurrir a la telemática y matemáticas para entender la faceta de transmisión de datos e información, y disseminación de mensajes. Igualmente, pueden encontrarse en el derecho explicaciones a determinadas normativas y libertades públicas de los individuos (estar informados y opinar, entre otras). También, para entender el entramado de estructuras financieras y empresariales propietarias los medios de comunicación, el *management* y la economía resultan esenciales. Cuando uno se adentra en la diversidad cultural y en las minorías de raza o género, la antropología parece convertirse en el perfecto aliado. Otras fuentes de luz como la filosofía, la psicología y la sociología quedaron manifiestas en las tres escuelas de la Comunicación descritas anteriormente.

Señalamos a continuación, auspiciados por diversas ramas de la ciencia social como la crítica lingüística, literaria y cinematográfica, la influencia en la investigación en Comunicación que han perpetrado en estructuras de textos y significados, a través de diversas variedades metodológicas:

- Análisis semiótico estructuralista: significado simbólico profundo del mensaje a partir de sus relaciones estructurales del lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) y del filósofo estadounidense Charles Saunders Peirce (1839-1914). El proceso comunicativo es entendido como un sistema de códigos (culturales, ideológicos, etc...) y signos, siendo los primeros preacuerdos conectores de los signos con sus significados. Lo que podría resultar algo contradictorio es la compatibilidad de estos semiológicos fijos presupuestos teóricos con la libre y variada interpretación propia de los textos mediáticos. En los últimos veinte años, su aplicación se ha perpetrado en la publicidad vigente en la prensa, revistas y televisión, especialmente, llegando a asociar aspectos intangibles o tácitos escondidos tras las marcas a estudiar (si éstas son el objeto de estudio). La planificación estructuralista con respecto a los anuncios publicitarios suele iniciarse con una observación que hace nacer una hipótesis, la cual se exporta a otros anuncios publicitarios similares para ser comprobada.
- Análisis de discurso: a pesar de poder estar incluido dentro del análisis semiótico, también es parte de la crítica lingüística dirigida al examen de textos escritos y audiovisuales de los medios de comunicación conforme incluso a premisas sociales y económicas.
- Análisis retórico: con una especie de preocupación estilística esta variante atiende a la presentación y organización visual del texto, como la composición, forma, estructura de los argumentos o razonamientos expuestos en los fragmentos y a veces, la sintaxis (parte de la gramática, que enseña a coordinar

y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos). Al igual que con el análisis semiótico, su disponibilidad ha sido acogida por investigadores para la inmersión en anuncios publicitarios, pero para definir el tipo de persuasión vigente en los mensajes.

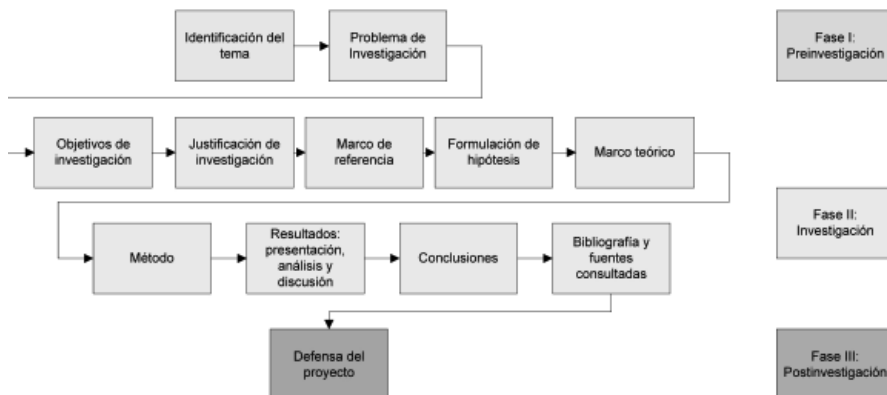
- Análisis narrativo: los textos son considerados historias con principio y final, siendo los mensajes extractos o secuencias de los eventos o acontecimientos.
- Análisis interpretativo: los investigadores que hacen uso de él, efectúan preguntas descriptivas en busca de un mayor fundamento teórico. El procedimiento es acumulativamente abierto y comparativo, por lo que los datos y resultados empíricos encontrados suelen contribuir a aportar nuevos conceptos y mayor conocimiento al final del estudio que al principio. Las muestras suelen contar con un especial valor estratégico para la teoría sobre la que el investigador pretende tomar como referencia. La teoría y el método caminan juntos. Las hipótesis suelen ser temporales y las codificaciones muy claras. A pesar de todo ello, los sujetos a investigar no suelen diferir demasiado del resto de metodologías.

### 3. Etapas en el proceso de investigación

En este apartado, establecemos un planteamiento de recorrido por cada una de las etapas que conlleva la realización de una exploración básica. Es el momento de definir qué entendemos por trabajo de investigación. Se trata de una obra de carácter científico (teórica o aplicada), en la que el alumno universitario plasma su formación académica y madurez intelectual en el campo objeto de estudio. Por ello, lo más común para la tarea investigativa es que tenga lugar en el último curso de formación Grado o en el Postgrado, momento en el cual el alumno ya ha adquirido los conocimientos y las competencias que componen el grosso de su rama de conocimiento.

En el siguiente gráfico general como manual para el alumno, mostramos las etapas que serán desarrolladas a continuación. Cada una de ellas será explicada de forma sintética y con un estilo simple, evitando tecnicismos propios de la investigación más madura (tesis doctoral) y virando siempre hacia un proyecto de investigación de iniciación.

Figura I. Etapas en el desarrollo de un Proyecto de Investigación (a nivel de Grado)



Fuente: Elaboración propia

## 4. Identificación del tema (Etapa 1)

Es el primer punto de anclaje. A través, de un proceso deductivo (de lo general a lo particular) debemos ir precisando y acotando el tema sobre el que vamos a investigar. En muchas ocasiones, el éxito o fracaso de un proyecto de estas características radica en una acertada o errónea elección del tema por una defectuosa acotación. La ciencia puede ser analizada como proceso y como producto. Como proceso, de una forma estructurada y dirigida a formular preguntas y hallar respuestas. Como producto, en el conjunto de hechos, principios, teorías y leyes formuladas para comprender la realidad. Existe una clasificación de las ciencias aceptada y compartida por la comunidad científica .

- Ciencias fácticas. Del latín: *factum*, “hecho”. Trabajan con objetos reales que ocupan un espacio y un tiempo. Se subdividen en naturales y sociales.
- Ciencias formales. Trabajan con objetos ideales creados por el hombre, que existen en su mente y son obtenidos por abstracción. Las ciencias formales son la lógica y la matemática.

Por lo tanto, aquí ubicaríamos nuestro primer nivel de selección a la hora de plantear un tema, en función de qué tipo de realidad vayamos a estudiar, estaremos en una u otra ciencia. Las Ciencia de la Comunicación se sitúa más bien dentro de las ciencias fácticas. Dentro de las ciencias fácticas, debemos elegir la disciplina o subdisciplina teóricas o prácticas combinatorias que más nos interese dentro de las ciencias sociales: sociología, derecho, política, economía y comunicación,

entre otras. Por ejemplo, si elegimos la comunicación, ésta se subdivide en diversos campos: periodismo, publicidad, relaciones públicas, marketing, cine, etc... Así, podríamos ir descendiendo hasta el mayor grado de acotación posible. Esta concreción afecta al campo (disciplina científica), espacio (lugares de estudio) y tiempo que vamos a analizar en la investigación (espacio de análisis: un mes, un año, una década, un siglo...).

No es baladí el señalarle al alumno con restrosepctiva histórica, para que este pueda ampliar el ángulo de visión explorativa y no caer en trampas, que una excesiva preocupación por la inmersión en las audiencias eclipsó durante la primera mitad del siglo XX, la naturaleza del contenido como aspecto interesante ligado a los medios de comunicación. Una cierta obsesión numérica con trasfondo político-propagandístico de medir los “efectos masivos” del cine, la radio y al televisión en los oyentes y telespectadores, eludió centrarse en la descripción en profundidad del texto mediático ya fuera esta una noticia en prensa, un programa de televisión o una película, hasta lograr encontrar esquemas de representación, establecer comparaciones con el mundo real, valorar el comportamiento de determinados grupos sociales y corroborar hipótesis sobre las políticas y designios o aspiraciones de los productores de los medios de comunicación. Tras un auge de la investigación mediática centrada en las metodologías provinientes de la hermenéutica y de la interpretación, las técnicas incorporaron la observación y las entrevistas en profundidad.

Como consignas de exploración de contenido para la cobertura de los medios de comunicación por etapas (proceso) de una temática específica (guerra, accidente, acontecimiento social, etc...) y su delimitación, podemos señalar las siguientes (Gunter, 2000):

1. Sistematización: el contenido será seleccionado en función de consistentes y explícitas normas. La codificación deberá ser uniforme así como el procedimiento de análisis. Un único grupo de pautas será empleado en toda la investigación.
2. Objetivo: las idiosincrasias personales del investigador deberán desaparecer de los resultados, los cuales serán idénticos si el análisis fuera repetido por otro sujeto (*replicable*). Las definiciones operacionales y las normas se mostrarán perfectamente comprensibles.
3. Cuantificación: aunque resulta relevante contar con un cuerpo de mensajes consistente, los factores cualitativos por medio de la observación y de entrevistas podrán mostrar la luz a mayores significados de los medios de comunicación. Aquí el positivismo, cede en parte ante los paradigmas interpretativos.

En el siguiente gráfico, ofrecemos diferentes campos dentro de las Ciencias de la Comunicación que pretenden servir de orientación a la hora de seleccionar un tema de investigación como posible objeto de estudio.

**Figura II. Disciplinas de la Ciencia de la Comunicación**

PUBLICIDAD Y RR.PR.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO
<b>Objetos de estudio de investigación</b>		
-Creatividad publicitaria aplicada a diferentes medios y soportes.	- Producción cinematográfica, televisiva, radiofónica y digital.	- Teoría de la Comunicación y de la Información: comunicación interpersonal (psicológico-antropológico) y comunicación de masas (telemático-sociológico), modelos, funciones y disfunciones de los medios de comunicación y corrientes de estudio de los medios de comunicación (conductismo, funcionalismo, estructuralismo, modernismo, interaccionismo simbólico, etc...)
-Agentes de la publicidad: anunciantes, agencias, medios, centrales de medios, empresas de medición de audiencias y organismos de regulación.	- Realización cinematográfica, televisiva, radiofónica y digital.	- Géneros periodísticos: informativos (noticia y reportaje), interpretativos (editorial, artículo de fondo, comentario de actualidad, tribuna libre y cartas al director) e híbridos (crónica, entrevista, reportaje interpretativo y crítica).
-Imagen, identidad, cultura corporativa, reputación de empresas y gestión de marca (branding).	- Narrativa filmica, televisiva, radiofónica y para la Web.	- Periodismo especializado: político, económico-financiero, social, cultural, medioambiental, sanitario, deportivo, etc...
-Planificación y estrategia de comunicación.	- Análisis de la Imagen en movimiento y estática (fotografía y películas).	- [Quién] Emisores de la comunicación: medios de comunicación, grupos multimedia y bloggers.
-Publicidad convencional: prensa, radio, televisión, cine, Internet y cartelera exterior.	- Historia de los medios de masas: cine, radio, televisión e Internet	- [Dice qué] Mensaje: análisis de los significados.
-Publicidad no convencional: ambient marketing, street marketing	- Movimientos artísticos: pintura, escultura, arquitectura, moda, cómic y video.	- [En qué canal] Medio: prensa, radio, televisión e Internet.

- Análisis de anuncios. - Cobertura de prensa.	- Tecnología de los medios audiovisuales.	- [A quién] Receptor: Audiencia que recibe los mensajes de los medios (tanto, productores como consumidores de información y opinión, gracias a la interactividad de la Web)-
- Relaciones Públicas: planificación y gestión (modos y formatos), lobby, publicity, captación de fondos, patrocinio y mecenazgo	- Montaje y edición en radio, televisión, cine y en la Web.	- [Con qué efectos] Efectos de los mensajes de los medios de comunicación. Acciones políticas, empresariales y de la sociedad civil. Foros de debate en la Web (comunidades virtuales).
-Comunicación institucional y organizacional: comunicación interna, externa y de crisis.	- Guión cinematográfico, radiofónico, televisivo y en la Web.	- Foros de debate en la Web (comunidades virtuales).
-Marketing: producto, precio, promoción y distribución. -Marketing directo, relacional (CMR) y de servicios.	- Lenguaje audiovisual.	- Periodismo digital y periodismo ciudadano: el "lector-corresponsal".
- Propaganda: historia, técnica y campañas políticas.	- Gráfismo: principios del diseño y la composición.	- Diseño gráfico: infografía, ilustración, foto y el texto integrado (multimedia).
- Protocolo y organización de eventos.	-Arte visual: creación, exposición y distribución.	- Convergencia tecnológica e integración de equipos humanos en las redacciones de informativos (prensa, radio, televisión e Internet).
<b>Temáticas transversales para las disciplinas de Ciencias de la Comunicación</b>		
- Libertad de expresión: derecho de la información, publicidad y telecomunicaciones. [Derecho]		
- Dirección y Gestión de las industrias periodísticas, publicitarias y audiovisuales [Economía y Empresa]		
- Orígenes de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión y cine. [Historia]		
- Etica y deontología profesional [Filosofía]		
- Tecnologías aplicadas a la transmisión de datos, conectividad, geolocalización, búsqueda y análisis de información, y herramientas colaborativas [Telecomunicaciones]		

Fuente: Elaboración Propia

Un argumento válido de selección temática puede ser el puro interés de descubrir algo nuevo y/o el interés por aclarar algún aspecto de la realidad, para intentar explicarla o transformarla. Desde un punto de vista casi instintivo y muy práctico, existen algunas pistas que pueden ayudar a los alumnos a dirigir su vocación temática de forma detectivesca. Consiste en:

- Visitar bibliotecas y centros de documentación especializados con el fin de hacerse con fuentes documentales, tanto analógicas como digitales.
- La revisión profunda en primera persona de los materiales escritos buscados y encontrados.
- La asistencia y participación en actos de discusión (congresos, seminarios, conferencias y cursos) que aborden la temática por la que el alumno manifiesta inicialmente su apego.
- Esta primera aproximación debería concluir con entrevistas personales formales e informales con especialistas académicos y/o profesionales con cierta experiencia en el tema a tratar. Deberá buscar en ellos un guía intelectual y emocional a lo largo del largo proceso de investigación.

Ofrecemos acto seguido, direcciones electrónicas donde hallar fuentes documentales.

**Figura III. Fuentes documentales científicas (tesis doctorales y revistas)**

Información	Descripción	Web
<b>In-Recs</b>	Índice bibliométrico que ofrece información estadística de las revistas científicas españolas con mayor repercusión en diferentes áreas: antropología, educación, biblioteconomía y documentación, geografía, ciencia política y de la administración, psicología, comunicación, sociología, economía y urbanismo.	<a href="http://ec3.ugr.es/">http://ec3.ugr.es/</a>
<b>Latindex</b>	Revistas científicas de Comunicación de América Latina, Caribe, España y Portugal. Directorio, catálogo e índice.	<a href="http://www.latindex.unam.mx/">http://www.latindex.unam.mx/</a>
<b>CSIC</b>	Base de datos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), especializada en Ciencias Humanas y Sociales.	<a href="http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp">http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp</a>
<b>TESEO</b>	Base de datos del Ministerio de Educación con tesis doctorales defendidas en España. Recoge todas las especialidades.	<a href="https://www.micinn.es/teseo/login.jsp">https://www.micinn.es/teseo/login.jsp</a>

<b>TDR (Tesis Doctorales en Red)</b>	Tesis doctorales de las universidades catalanas, valencianas y de Baleares. Universidad Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Ram3n Llull, VicUniversitat, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Abat Oliba CEU, Universitat de les Illes Balears, Universitat de Val3ncia, Univesitat Jaume I, Universitat de Barcelona, Universitat Aut3noma de Barcelona y Universitat Polit3cnica de Catalunya. Adem3s, ha incorporado tambi3n a otras universidades del resto de Espa3a como la Universidad de Cantabria, Universidade da Coru3a, Universidad de Murcia y Universidad de Oviedo.	<a href="http://www.tdr.cesca.es/">http://www.tdr.cesca.es/</a>
<b>DIALNET</b>	Portal de difusi3n de la producci3n cient3fica hispana creado, gestionado por la Universidad de La Rioja.	<a href="http://dialnet.unirioja.es/">http://dialnet.unirioja.es/</a>
<b>Cybertesis</b>	Repositorio digital de tesis doctorales de universidades iberoamericanas y espa3olas. En total, participan 47 universidades en este proyecto liderado por la Universidad de Chile.	<a href="http://www.cybertesis.net/">http://www.cybertesis.net/</a>

Resulta recomendable realizar una revisi3n de las revistas cient3ficas de comunicaci3n espa3olas y extranjeras por una doble finalidad:

Como fuente de inspiraci3n para la elecci3n del tema: en muchas ocasiones a partir de la lectura y an3lisis de diferentes trabajos nos puede brotar la idea. En otros casos, podremos replicar a nuestra realidad un estudio que se haya realizado previamente en otro lugar.

- a) Para comprobar que la idea que tenemos preseleccionada no ha sido tratada previamente con el mismo enfoque o incluso sensibilidad. Recordemos en este punto, que un trabajo de investigaci3n tiene que ser in3dito y original.

En el siguiente gr3fico ofrecemos las direcciones Web de las revistas cient3ficas de comunicaci3n correspondientes al 3ndice bibliom3trico In-Recs: