Un balance cualitativo

POR **MARÍA DOLORES CÁCERES Y CARMEN CAFFAREL**

Un análisis cualitativo sobre la investigación básica en comunicación desarrollada en España en los últimos años muestra sus problemas, sus virtudes y sus lagunas, pero orienta también hacia las vías de solución.

Esta colaboración tiene por objeto presentar los resultados de un análisis cualitativo de la producción sobre investigación en comunicación en España. En este sentido, es continuación de una investigación que se realizó en 1988 y que fue presentada en el II Simposium Internacional sobre Políticas Comunicativas, que tuvo lugar en Madrid en el mes de febrero de 1989, organizada por la A.I.C.(Asociación de Investigadores en Comunicación).

Lógicamente, la investigación debía iniciarse en el punto exacto en el que finalizó la primera fase: esto es, iniciar ahora el análisis cualitativo de los documentos seleccionados entonces y que abarcaban un período de diez años, desde 1978 a 1987. Entendimos, sin embargo, que ello presentaba una serie de dificultades:
En primer lugar, una cierta obsolescencia de los datos. Con ser interesante el análisis de la investigación en esos años y toda vez que el trabajo que ahora se iniciaba exigía una planificación que nos iba a llevar al menos dos años, pensamos que quedaría una laguna bastante considerable entre 1987 (último año que se abordó en la fase anterior), y la fecha en la que se iba a concluir este trabajo actual, prevista para finales de 1991.

En segundo lugar, se trabajó entonces con un registro de 3.579 publicaciones. Un trabajo meramente descriptivo del nivel cuantitativo permitía, aunque con dificultades, abordar tan amplio número de protocolos. Ahora teníamos que abordar el análisis cualitativo, lo que implicaba que teníamos que llegar a un acceso directo al material que teníamos seleccionado, y una lectura atenta de su contenido.

Ello, contando con los recursos humanos, económicos y de tiempo, hacían imposible que mantuviéramos el mismo material seleccionado.
Bajo estas premisas decidimos pues partir del mismo objeto, sólo que ahora mirado desde el prisma de un análisis cualitativo, eso sí, sacrificando la cantidad de registros en aras de la calidad, y modernizar los datos para que obtuviéramos un mapa de la investigación lo mas cercano posible al momento actual.

Al ampliar los años hasta 1990 (año que se alcanza en este trabajo), tuvimos que acortar el

Fundación Telefónica
Telefónica

período, como punto de arranque y limitarlo al año 1987, el equipo humano, el tiempo y los recursos no nos permitían abarcar todas las fechas previstas, ya que ello redundaría en perjuicio de la propia investigación que ahora nos ocupa. De alguna manera, en este trabajo se reproducen muchos de los inconvenientes que tiene que afrontar la investigación que se lleva a cabo en España.

En primer lugar, se hizo necesario adoptar unos criterios para discernir aquello a considerar dentro de las limitaciones materiales (por ejemplo, en la imposibilidad de recuperar el universo de la información bibliográfica existente). Estas y otras limitaciones, en ocasiones, han amenazado con constituirse en exponente geométrico de las dificultades con que se enfrenta el investigador de la comunicación para acotar su propio campo de estudio desde una perspectiva teórica inter o transdisciplinar, puesto que el ámbito temático de la comunicación, aún en un estadio formativo, no presenta en el momento actual de la historia de la ciencia unos perfiles muy definidos. No se va a pretender en esta investigación hacer esta tarea epistemológica de definición o demarcación científica, incluyendo o excluyendo arbitrariamente del dominio comunicacional unos u otros objetos particulares, y unos u otros enfoques o paradigmas.

No obstante, hemos optado por elegir un criterio ad hoc: dejar de lado la investigación aplicada, para centrarnos en la Investigación básica, aún siendo ésta la más escasa, y a pesar de que a penas se le preste atención desde algunas instancias, dada su nula rentabilidad económica a corto plazo (salvo cuando es para satisfacer la urgencia de las necesidades burocráticas de los investigadores académicos: curricula, memorias, concursos, oposiciones, etc.).

Porque, en última instancia, es en ella donde se apoya el resto de la investigación en comunicación, dotándola de supuestos teóricos y recursos metodológicos que permiten todo tipo de desarrollos: aplicados o no, con marcado carácter de rentabilidad económica, o inscribibles en lo que se ha venido en llamar, en los últimos tiempos, I+D. Así, como investigación básica hemos incluido también la investigación académica producida en el ámbito universitario, puesto que es la que satisface a priori todos los requisitos que reclama una investigación sensu estricto.

De esta forma, se han considerado los trabajos de autores españoles que tratan sobre temas de comunicación centrados en nuestro país y publicados en el mismo. Para mantener los mismos criterios que se utilizaron en la primera fase de la investigación de 1988, los soportes de la investigación se han dividido en: libros (sea de uno o varios autores), artículos publicados en revistas, y tesis (sean de licenciatura o de doctorado).
El corpus final de la investigación procede de una selección en tres etapas:
1. Consulta de fuentes secundarias.
2. Selección de un repertorio de documentos sobre la investigación básica en comunicación.
3. La consulta y depuración de estas fuentes primarias como última fase de selección, que comprende 138 documentos.

El protocolo que hemos diseñado se divide en dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas, descriptiva, pretende recoger información sobre aspectos muy concretos de la investigación (autor, título, lugar de publicación, etc.). La segunda parte del protocolo, contempla los apartados que creíamos que había que incluir en cualquier trabajo que se llame

Fundación Telefónica
Telefónica

a sí mismo de investigación (temática, metodología, etc.) y que suponen, por nuestra parte, una manera de plasmar nuestra concepción de lo que, formalmente, es una investigación en comunicación.

ESTUDIO DE LOS DATOS

La mayoría de las investigaciones publicadas en España se llevan a cabo por un solo autor. Cuando analizamos la autoría de las investigaciones en relación con el soporte donde se publican, hemos podido observar que:

_ La autoría de las tesis exige la existencia de un investigador individual tal y como prescribe la normativa vigente, que es quien se presenta física y nominalmente ante una comisión encargada de valorar su trabajo.
_ Los libros que son manuales, suelen realizarse por un colectivo de investigadores, y ello supone una excepción dentro del apartado libros.

Lo que cabe concluir de los curricula de los autores, publicados a su vez en sus trabajos, es que el mayor porcentaje de la investigación en comunicación en España corre a cargo del profesorado universitario y, en menor medida, por los profesionales de los medios de comunicación.
La publicación de las investigaciones se localiza, sobre todo, en Madrid (81.9 por ciento) y Barcelona (10.9 por ciento), lugares donde se concentran los poderes político, económico y de iniciativa cultural. Por otra parte, es en estas dos ciudades donde se localizan las dos primeras Facultades de Ciencias de la Información del Estado, y con el mayor número de alumnos y profesores. Hemos encontrado también, aunque en menor medida (7.2 por ciento), documentos publicados en Bilbao, Valencia, Murcia y Navarra. Se observa, cada vez más, un aumento de la publicación autonómica.

Respecto al tipo de soporte, Madrid presenta una pauta distinta al resto de la geografía española. En la capital del Estado son artículos, sobre todo, lo que se publica, al contrario del resto de las ciudades españolas, en donde son los libros los soportes más frecuentes.

Madrid aparece como la ciudad en donde se publica mayor número de revistas sobre comunicación, mientras que Barcelona se manifiesta como un centro editorial importante en lo que a la publicación de libros sobre comunicación se refiere. Las investigaciones destinadas a establecer modelos para una determinada región, estudios sobre aspectos locales y regionales que no pertenecen a estas ciudades, se publican en Madrid o Barcelona. Publicadas en Barcelona y Bilbao, hemos analizado investigaciones escritas en las lenguas vernáculas de esas autonomías. No hemos encontrado, por el contrario, ninguna investigación escrita en gallego.

La proyección internacional de las publicaciones españolas en comunicación no tiene prevista su traducción o difusión al extranjero. No existen libros ni artículos o tesis con traducción simultánea al inglés, como ocurre con algunos escritos pensados para ser distribuidos internacionalmente. En algunas revistas suele aparecer, al comienzo del artículo, un breve resumen en inglés o francés.

Fundación Telefónica
Telefónica

La mayor parte de la investigación (47.8 por ciento) es publicada por Instituciones. En menor proporción (31.2 por ciento) lo hacen las editoriales y, en último lugar, las universidades (21 por ciento).
No hemos recogido en nuestro trabajo publicaciones sobre comunicación a cargo de periódicos, en sus suplementos semanales o diarios, aunque hemos apreciado que en los últimos años estos escritos se han multiplicado en prensa. Este periodismo de investigación, en comunicación, se incorpora al estado de la cuestión en comunicación en España, y crea un clima de opinión sobre la comunicación. Tampoco hemos recogido publicaciones de estudiantes o de organizaciones no gubernamentales.

TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN

El repertorio de tópicos de investigación que se han registrado no responde a un intento de clasificación arbitrario, sino que ilustra la distribución con que la investigación-objeto estructura los temas de estudio. A este respecto, se observa que, quizás por la profesión docente de la mayor parte de los investigadores, se reproduce en muchos casos la división administrativo-científica de los departamentos universitarios a los que pertenecen en la elección del objeto de análisis, a no ser por el tratamiento específico que reciben todos y cada uno de los tópicos relativos a los medios de comunicación de masas (M.C.M.), las nuevas tecnologías y las políticas de comunicación.

Si hacemos un repaso de los tópicos (véase histograma de la figura 1), entendidos como agrupaciones de objetos de estudio, observamos que predomina, ante todo, la preocupación por aquellos procesos comunicativos y sociales en los que se implican los M.C.M.. Pero es que, además, si unimos a este hecho la proporción de estudios realizados en torno a cada uno de estos M.C.M. (específicamente sobre la TV, la prensa, y en general los medios audiovisuales), se podrá apreciar que el resultado conjunto se aproxima porcentualmente (44,78 por ciento) a la mitad del total de temas abordados en la investigación española sobre comunicación.

No obstante, las dimensiones de esta fijación temática son aún mayores, como puede inferirse de la permanente vinculación con los M.C.M. que se atribuye a la mayor parte del resto de los tópicos que se investigan (por ejemplo, con el marketing y la publicidad, con las nuevas tecnologías, con las representaciones sociales, con el consumo cultural, con las políticas comunicativas y con el propio desarrollo teórico, conceptual y metodológico en el campo de la comunicación).

Por otra parte, estas consideraciones se ven confirmadas al descender a los objetos de estudio específicos que integran los tópicos: los contenidos y programación de la TV, la construcción de representaciones en los medios audiovisuales, el lenguaje de los M.C.M. se erigen junto a la epistemología de la comunicación y las políticas de comunicación en los más frecuentados.

Desde una perspectiva epistemológica, se observa que las investigaciones sobre comunicación ocupan el campo de la comunicación humana, obviando el campo de la comunicación animal. En lo que se refiere a la comunicación humana, se estudia únicamente la comunicación institucionalizada, siendo apenas perceptibles los intentos por investigar la comunicación informal, interpersonal y grupal. Por otra parte, dentro del ámbito de la comunicación

Fundación Telefónica
Telefónica

institucional, existe una predilección por abordar objetos que conciernen a los medios de comunicación social o a las prácticas profesionales de la comunicación, y algunas incursiones en la propuesta de modelos sobre políticas de comunicación, siendo prácticamente estéril el campo de la cultura si no es por los estudios realizados desde la óptica del consumo, o de los usos sociales de los M.C.M. y de las nuevas tecnologías.

Si bien pueden considerarse como específicos los tópicos y los objetos de análisis encontrados, puede concluirse que la demarcación científica del campo de la comunicación, que cabe extraer de la bibliografía estudiada, se perfila con límites borrosos, quizás por sus implicaciones interdisciplinares. En este sentido, los aspectos temáticos sobre los que se aborda el estudio de la comunicación hacen que ésta aparezca como proceso y producto social, político, histórico, de opinión pública y de consumo, así como práctica profesional y, en medida insignificante, como fenómeno antropológico, lingüístico, psicológico, económico, jurídico, o filosófico, en el ámbito de las ciencias sociales.
Sin embargo, y a reserva de otros análisis más pormenorizados, hay un dato que conviene resaltar aquí a propósito de la elección de los objetos de estudio, un dato esperanzador que nos hace recapacitar sobre la evolución que ha experimentado la investigación sobre comunicación en España.

Aunque el mayor número de objetos de análisis contenidos en el tópico tradicional de los procesos massmediáticos, hacen de él el ámbito temático más frecuentado, esto no debe ocultar la preferencia específica de los investigadores españoles en los últimos años, decantada por un objeto inusual en el pasado: la epistemología de la comunicación. Tema fundacional de una disciplina que aún tiene pendiente la legitimación de un estatuto propio, y que da muestras ahora de requerir una fundamentación más sólida de la que ofrecen las meras aplicaciones o prácticas profesionales de los comunicadores en los M.C.M., en favor de los desarrollos teóricos y metodológicos de los comunicólogos.

PERSPECTIVAS FORMALES

A la hora de abordar los distintos tópicos de investigación, se hace desde diferentes perspectivas formales. Dicho con otras palabras, el mismo objeto material de estudio, puede plantearse desde enfoques diferentes (distinto objeto formal). Así, por ejemplo, el estudio de la publicidad puede abordarse desde una perspectiva histórica, económica o desde un punto de vista comunicativo en el que se estudie v.g. el lenguaje de los mensajes publicitarios.
En los documentos que hemos analizado, hemos encontrado las siguientes perspectivas formales, que obedecen a tres categorías cualitativamente distintas:

A) Planteamientos que responden a los respectivos enfoques de las siguientes disciplinas: 1) ciencias jurídicas, 2) historia, 3) ciencia política, 4) economía, 5) psicofisiología,6) documentación periodística, 7) ética, 8) pedagogía, 9) lingüística,10) sociología.

B) 11- Teoría de la comunicación : una gran cantidad de documentos obedecen al enfoque propio de aspectos puntuales del proceso de comunicación. Aspectos que tienen que ver con la recepción, transmisión, difusión de mensajes, procesos de persuasión, efectos cognitivos, proxémica, gestualidad, mediación, etc.

Fundación Telefónica
Telefónica

C) 12- Enfoque pedagógico: planteamiento que obedece a la aplicación instrumental del método pedagógico o, dicho con otras palabras, a hacer saber (manuales).

La perspectiva que obedece al enfoque pedagógico sólo se encuentra, como es obvio, en los libros, puesto que sólo en este soporte encontramos manuales.

También es en el soporte libro en donde se encuentra mayor variedad de perspectivas formales, siendo las tesis las que ofrecen menor repertorio (este dato resulta sesgado, a nuestro entender, por ser las tesis el soporte que menos abunda en nuestro corpus). También, no sin lógica, aparece la teoría de la comunicación en todo tipo de soportes, puesto que además de ser un enfoque formal, es el objeto de esta investigación.

METODOLOGÍAS UTILIZADAS

Por tratarse de un trabajo dedicado a la investigación en comunicación, resulta sorprendente que, en muchos de los documentos analizados, no se haga explícita la metodología de análisis empleada, excepto en el caso de las tesis _y no siempre_. La metodología utilizada no consta, tal vez porque los trabajos carecen de ella, sensu estricto. En consecuencia, ésta ha tenido que ser deducida por el equipo investigador a partir de la lectura minuciosa del documento y contando con la formación, en la materia, de los analizadores.
Debemos señalar también que las investigaciones no obedecen a una sola metodología, sino que en la medida en que se plantean diferentes niveles en cada trabajo, se van adoptando distintas metodologías ad hoc. En consecuencia, no siempre ha sido fácil enmarcar una investigación bajo una sola rúbrica toda vez que, en alguna ocasión puede superponerse más de una orientación metodológica. En todos los casos, se ha tomado en cuenta aquella que predomina en razón de su peso específico.
Se pueden señalar dos tipos, cualitativamente distintos, de metodologías que se han detectado:

A) Las metodologías que pueden ser adscritas a una corriente de pensamiento consolidada dentro de las ciencias sociales:1) estructuralismo, 2) conductismo, 3) dialéctica, 4) heurística.
B) Métodos de trabajo o conjuntos de técnicas, que no se corresponden estrictamente con una metodología de trabajo científico, pero que definen una forma de acercamiento metodológico al objeto de estudio: 5) descriptivo-analítica, 6) teórica, 7) análisis empírico, 8) didáctica, 9) divulgativa.

Dicho grupo de categorías han sido definidas de la siguiente manera:

_ Descriptivo-analítica: bajo esta rúbrica englobamos los trabajos que con carácter de exposición general abarcan aspectos descriptivos de un tema, o de carácter histórico, de revisión bibliográfica y de clasificación y elaboración de tipologías .
_ Teórica: recoge aquellos trabajos que abordan cualquier tópico de investigación desde la reflexión teórica y el esfuerzo conceptualizador, cercanos a lo que podríamos denominar ensayo (sobre todo en el caso de los libros).
_ Empírica: desde los análisis empíricos se abordan tanto los análisis de contenido de los medios de comunicación de masas, como otros análisis que sin poder ser rubricados de esta

Fundación Telefónica
Telefónica

misma forma, abarcan trabajos cuantitativos, estadísticos de comparación de datos y también trabajos de campo.
_ Didáctica: aquellos trabajos que presentan un marcado interés didáctico que cristaliza, en el corpus estudiado, en la elaboración de manuales, lo que queda explícitamente expuesto por su autor a modo de declaración de intenciones.
_ Divulgativa: (más propia de los artículos de revista) bajo este rótulo aparecen todos aquellos trabajos cuyo interés y profundidad en su tratamiento, difícilmente pueden sobrepasar los límites de una publicación divulgativa (no hay que olvidar que en nuestro corpus de análisis aparecen artículos de escasa extensión que, precisamente por esta limitación, es difícil que aborden un tema exhaustivamente o con cierto rigor).

Es más frecuente encontrar en nuestras investigaciones, metodologías pertenecientes al grupo B que al grupo A. Esto no es de difícil justificación toda vez que el manejo de éstas últimas requiere del dominio de unos métodos y técnicas que no siempre deben ser presupuestos en nuestros investigadores. También, habría que aducir una razón en la que el tipo de trabajo justifica, de entrada, la metodología que se utiliza. No todos los trabajos publicados pueden presentar una metodología sensu estricto: por ejemplo, en un informe de investigación no cabe seguir otro procedimiento que no sea el, por nosotros denominado, descriptivo-analítico o, tal vez, el divulgativo, si se trata de ofrecer un documento de fácil lectura o dirigido a un público amplio. En algún libro se encuentra también la metodología didáctica cuando se trata de un manual, sin menoscabo de que su autor a la hora de proceder en su investigación, haya utilizado una metodología que bien podría inscribirse en la corriente estructuralista, conductista, etc.

RELACIÓN CON OTROS CAMPOS DE CONOCIMIENTO

En el corpus estudiado existen escasas investigaciones que partan exclusivamente desde las categorías propias de la teoría de la comunicación, aunque el objeto material sea algún aspecto específico del proceso de comunicación. La comunicación es analizada a partir de las categorías de otras disciplinas; se entiende entonces la comunicación como objeto multidisciplinar, que puede abordarse desde distintos enfoques de forma simultánea. Agrupamos los principales campos de conocimiento relacionados con las investigaciones en comunicación en tres áreas:

A. _rea de ciencias sociales:1) sociología (incluyendo en esta disciplina sociosemiótica y teoría de la cultura), 2) política (incluyendo teoría política, historia política, políticas culturales, políticas territoriales), 3) economía (incluyendo teoría económica, historia económica, economía cultural, economía territorial), 4) derecho (incluyendo historia del derecho, derecho de la información, derecho político), 5) psicología (incluyendo historia de la psicología, psicología de la percepción, psicología de la comunicación, fisiopsicología), 6) antropología (incluyendo etnometodología), 7) documentación (incluyendo biblioteconomía).
B. _rea de ciencias humanas:1) filosofía (incluyendo historia de la filosofía, teoría de la cultura, deontología, retórica, ética y religión, que se asocia al campo anterior, en relación con estudios de creencias y representaciones, en el tópico de representaciones sociales),2) lingüística (incluyendo: semiótica, pragmática, sociosemiótica, estructuralismo), 3) historia (incluyendo historia de la cultura, de la política, de la economía, de la filosofía, del arte en relación con la

Fundación Telefónica

estética).
C. _rea de ciencias puras y naturales:1) física (que se asocia a la psicología, analizando aspectos de capacidades expresivas y relacionadas con la recepción), 2) matemáticas (incluyendo estadística).

La elección de un tema de análisis o la elección de un enfoque científico se encuentran interrelacionados. Bien es cierto, que un tema se selecciona por múltiples razones ajenas al enfoque que se ha de adoptar, que van desde la actualidad, la vigencia teórica o la utilidad práctica que pueda tener para el lector, hasta la oportunidad científica que supone el abordarlo para el autor. Tampoco resulta aventurado pensar que en la mayor parte de los casos no se elija tanto la perspectiva desde la que se abordará el tema por las características de éste, como por la pertenencia o adscripción del investigador a un ámbito disciplinario o a una corriente teórica o metodológica específicas. En cualquier caso, no cabe considerar que en la investigación científica sea posible abordar un tema (objeto material) si no es desde una perspectiva (objeto formal), o viceversa. En las siguientes líneas observaremos cómo se adoptan determinados enfoques científicos de la investigación en comunicación, en virtud de cada tema de análisis, y cómo se seleccionan los temas en este tipo de investigación en virtud de cada enfoque científico.

a) Los enfoques científicos de la investigación en comunicación en virtud del tema de análisis.
Si exceptuamos la perspectiva documental, elegida si, y sólo si, el tema es relativo a la documentación, la mayor parte de los temas son susceptibles de ser abordados desde diversas perspectivas. Así, aunque los temas comunicacionales se abordan casi siempre desde una perspectiva propia de la teoría de la comunicación y/o desde la óptica sociológica, esto no excluye otros enfoques.
Los temas acometidos desde más enfoques diferenciados son los que abarcan el campo de los procesos en los M.C.M. y los relativos al marketing, la publicidad y las relaciones públicas.
Estos tópicos de la investigación, únicamente, no son frecuentados por la psicología y la lingüística, y es destacable cómo el primero excluye, además, los análisis de la Economía mientras el segundo elude, además, los análisis de la ética.
En cambio, algunos tópicos de la investigación se caracterizan por requerir escaso número de enfoques, aparte de los ya mencionados de la teoría de la comunicación y de la sociología. En concreto, hay que resaltar la especificidad de la perspectiva política para el tópico políticas de comunicación; la perspectiva pedagógica para el tópico medios audiovisuales, la perspectiva histórica para el tópico nuevas tecnologías, y la perspectiva lingüística para los análisis de otras prácticas de cariz minoritario, como las pintadas o la traducción.
El resto de tópicos temáticos se caracterizan por seleccionar no sólo los enfoques comunicacionales y sociológicos, sino también por ser abordados diversamente desde otras perspectivas, coincidiendo o diferenciándose de los demás a estos respectos. Así, el tópico teoría, conceptualización y metodología coincide con el tópico prensa en recibir un tratamiento lingüístico y político, y coincide con el tópico televisión en recibir un tratamiento político, provocando un análisis específico desde la perspectiva psicológica.
El tópico prensa determina análisis históricos y políticos como el tópico televisión, y análisis pedagógicos como el tópico representaciones sociales. El tópico representaciones sociales, además, orienta los análisis desde enfoques jurídicos y didácticos, en los que encuentra perspectivas singulares respecto del resto de tópicos. Finalmente, el tópico relativo a las industrias culturales y el consumo, coincide con el tópico prensa en recibir un tratamiento

Fundación Telefónica
Telefónica

económico, y se diferencia del resto de tópicos de este bloque, en suscitar análisis desde una perspectiva ética.
Con independencia del tópico que se analice, en la investigación sobre comunicación puede destacarse el predominio de la perspectiva propia de la Teoría de la comunicación (40,5 por ciento) y del enfoque sociológico (15,2 por ciento), seguidos de los planteamientos políticos (10,1 por ciento), económicos (7,2 por ciento), históricos y pedagógicos (5,1 por ciento), y los habidos desde la óptica lingüística (4,3 por ciento).
b) Los temas de la investigación en comunicación en virtud de los enfoques científicos.

De forma correlativa a lo que acontecía en a) si exceptuamos el tema documentación, elegido si, y sólo si, la perspectiva del análisis es documental (correlación entre a) y b)), la mayor parte de los enfoques científicos son susceptibles de abordar diversos temas. Así, aunque las perspectivas elegidas abordan casi siempre temas relativos a los procesos en los M.C.M., esto no excluye otros temas de análisis.
Los enfoques que abordan más temas diferenciados son los que parten de la teoría de la comunicación (aunque ésta no se caracterice por investigar los tópicos medios audiovisuales y políticas de la comunicación) y los que parten de la Sociología (aunque ésta no frecuente los tópicos de la prensa y de otras prácticas). Ahora bien, estos enfoques se adoptan en función del tema de análisis, y en ningún caso, el tema a investigar se sigue de la elección de una perspectiva sociológica o comunicacional.
Por otra parte, algunos enfoques se caracterizan por indagar escaso número de temas, aparte del tradicional relativo a los procesos en los M.C.M.. En concreto, hay que resaltar la especificidad temática para las perspectivas psicofisiológicas y éticas, centradas en el análisis de las industrias culturales y el consumo, o para la perspectiva didáctica de los manuales que escoge el tema de las representaciones sociales, o la perspectiva jurídica a la que interesa además de las representaciones sociales, la regulación del sector del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.
El resto de enfoques se caracterizan por seleccionar no sólo los temas propios del tópico procesos en los M.C.M., sino también por abordar otros ámbitos temáticos, coincidiendo o diferenciándose de los demás a estos respectos. Así, la perspectiva política se orienta al estudio del tópico TV, en lo que coincide con los enfoques históricos, pedagógicos y lingüísticos. Asimismo, estudia el tópico prensa, coincidiendo con las perspectivas económicas y lingüísticas, o aborda el tópico teoría, conceptualización y metodología como ocurre desde el enfoque lingüístico, y el tópico marketing, publicidad y relaciones públicas al que también se aborda desde un enfoque económico. Los enfoques políticos seleccionan específicamente los temas relativos a las políticas de comunicación. Los enfoques históricos, además, coinciden con los pedagógicos en abordar el análisis de los medios audiovisuales, siendo específico de la perspectiva histórica el tema de las nuevas tecnologías. Los enfoques económicos abordan específicamente las Industrias culturales y el consumo. Finalmente, los enfoques pedagógicos reservan su especificidad en este bloque para el análisis de las representaciones sociales.
Del análisis que acaba de efectuarse, cabe rescatar la desproporción existente en cuanto a la distribución que articula temas y enfoques. Así, en general, se ha podido apreciar la concentración de enfoques que recoge el tópico procesos en los M.C.M., en detrimento de otros tópicos, quizá por la composición múltiple de los objetos de estudio que agrupa este ámbito temático (recuérdese sobre actores, contenidos, lenguajes, usos, funciones y efectos).
De otro lado, resulta destacable la predilección por los enfoques comunicacionales y sociológicos, que abordan la mayor parte de los tópicos de análisis, presentando el resto un

Fundación Telefónica
Telefónica

panorama bastante desigual. Se ha verificado que la proliferación de estos enfoques no hay que atribuirla tanto a la consolidación de una teoría de la comunicación o una sociología de la comunicación como disciplinas especializadas, sino a los aspectos comunicacionales y/o sociales de los temas que se analizan, ya que cada uno de ellos demanda un análisis específico dentro del campo de estudio propio de esas disciplinas. Una última conclusión nos pone en la pista sobre la explicación de la desproporción y desigual distribución de temas y enfoques en el ámbito comunicacional que nos ocupa: son los enfoques científicos los que determinan los temas a analizar, y en menor medida los temas que llegan a suscitar determinados enfoques de análisis. Esta conclusión no debe parecer excesivamente extraña al investigador de la comunicación que reconoce en la pluridimensionalidad de su objeto material un vasto campo abierto a las incursiones desde las perspectivas más diversas, muchas veces a la conquista de un insignificante botín, por buscar sólo allí donde su enfoque es capaz de iluminar.
La calidad metodológica de una investigación proporciona una idea bastante aproximada del nivel científico del trabajo en cuestión. Este apartado pretende dar cuenta de ese nivel al tiempo que clarificar, hasta donde es posible, los procedimientos de que se valen los investigadores para abordar distintos temas en el campo de la comunicación. Si hay o no metodologías específicas, si se recurre o no a métodos y técnicas empíricas, si se carece de método o se crean nuevas metodologías, si se depende de las ya existentes, etc. Si para cada tema se emplean uno o varios métodos, si cada método se utiliza para abordar uno o varios temas. ¿Qué métodos, qué temas, en cada caso?. Veámoslo.

a) Los temas abordados en la investigación sobre comunicación según la metodología de análisis.

A los procedimientos descriptivos-analíticos, los más prodigados para todos los tópicos, hay que añadir métodos de mayor rigor en la investigación, de carácter teórico y empírico, como son las que contienen los estudios para construir o validar modelos respecto del tópico teoría, conceptualización y metodología de la comunicación, o los estudios sobre la prensa, la TV, las representaciones sociales, las políticas de comunicación. De este tipo de estudios cabe destacar los trabajos solamente teóricos, o solamente empíricos. Entre los primeros, están los que abordan temas relativos a los procesos en los M.C.M., o sobre las nuevas tecnologías, así como los que teorizan respecto de otras prácticas comunicativas minoritarias. Entre los segundos, los empíricos, se encuentran aquellos que se detienen en el estudio de los medios audiovisuales o centran su labor en las industrias culturales y el consumo.
Los métodos estructuralistas, generalmente de índole semiótica, son utilizados para abordar temas epistemológicos de la teoría, conceptualización y metodología de la comunicación, procesos sociales en los que se implican los M.C.M., formatos y contenidos de la TV, y en algún caso se recurre a ellos para solventar problemas del ámbito de la documentación. Por otra parte, el conductismo, como método de investigación, se utiliza para explorar los medios audiovisuales, los procedimientos heurísticos para replantearse el lugar que ocupan las industrias culturales y el consumo en la sociedad actual, y la metodología dialéctica, para desarrollos epistemológicos en torno a la teoría, conceptualización y metodología de la comunicación.
Los objetivos didácticos y divulgativos, sobre todo en libros y artículos, nos han obligado a incluir como métodos estas prácticas que se traducen en meras técnicas discursivas, que atienden a satisfacer una necesidad de conocimiento superficial de determinados temas

Fundación Telefónica
Telefónica

(prensa, TV, nuevas tecnologías, industrias culturales y consumo, marketing, publicidad y relaciones públicas) o que buscan instruir o iniciar al lector en temas especializados mediante manuales generalmente monográficos (representaciones sociales), o ambas cosas a la vez (procesos en los M.C.M., medios audiovisuales).
Las metodologías con las que se abordan más temas, a parte de las descriptivo-analíticas, las más numerosas, son las teóricas, empíricas y divulgativas, en ese orden. En cambio, las que menos temas abordan son la conductista y la dialéctica.

b) Las metodologías empleadas en la investigación sobre comunicación según el tema de análisis.

Se comprueba que la mayor parte de los temas de la investigación-objeto se abordan con una metodología descriptivo-analítica. A este respecto, no sería apropiado señalar que es el tema de análisis el que viene a determinar la adopción de tal metodología, sino que a partir de ésta el investigador se vale de cualesquiera temas comunicacionales para dar salida a una literatura dudosamente científica. No se trata sino de descripciones fenomenológicas, de carácter taxonómico o clasificatorio, o se trata de compendios, recensiones, reseñas, resúmenes, a lo sumo con pretensiones literarias. Podría decirse que el sustantivo metodología viene a este tipo de prácticas un tanto holgado, cuando de lo que se está hablando es de meros procedimientos discursivos, más cerca del artificio estilístico-retórico o, en el mejor de los casos, de las técnicas biblioteconómicas o documentales, que de una metodología científica. Y, sin embargo, nos estamos refiriendo a la metodología más empleada en el área de la comunicación. A pesar de todo, y como contra-argumento, que creemos de cierto peso, se puede recordar que las investigaciones básicas consultadas aparecen fundamentalmente en documentos no siempre apropiados para el desarrollo riguroso de una metodología. Este último razonamiento podría aplicarse con indulgencia a la mayor parte de documentos consultados: artículos de revistas y libros.
Todos los temas comunicacionales que se abordan se analizan con distintas metodologías. Los temas de la comunicación investigados que han permitido el recurso a un mayor número de métodos son los medios audiovisuales, los procesos en los M.C.M. y las industrias culturales y el consumo, seguidos de la teoría, conceptualización y metodología, la prensa y las representaciones sociales. Las metodologías empleadas para estos temas son siempre descriptivo-analíticas, empíricas y/o teorícas, y divulgativas. Para analizar los medios audiovisuales y los procesos en los M.C.M. son también didácticas; para estudiar los procesos en los M.C.M., y en concreto la TV son además estructurales; y son específicamente conductistas para analizar los procesos en los M.C.M., y heurísticas para estudiar las Industrias culturales y el consumo. Los temas de la comunicación que han permitido recurrir a un menor número de métodos son: la documentación (metodología estructural) y otras prácticas comunicativas minoritarias (metodología teórica), o a ambas (metodología descriptivo-analítica).
Con independencia del tópico que se analice, en la investigación sobre comunicación puede destacarse el predominio de las metodologías descriptivo-analítica (44,9 por ciento), las teóricas (20,2 por ciento), las divulgativas (14,49 por ciento) y las empíricas (11,59 por ciento). Son los temas los que determinan el recurso a determinados métodos, y en menor medida las metodologías las que llevan a elegir los temas de análisis. Esta conclusión debe interpretarse en el sentido siguiente: la especificidad de los temas comunicacionales y el poco desarrollo metodológico experimentado en el campo de la teoría de la comunicación conducen a una

Fundación Telefónica

situación que invita al pesimismo. Es una muestra de la pobreza científica en la que aún hoy se debate la investigación en comunicación, carente del nivel metodológico suficiente para abordar el objeto comunicacional con el rigor y las garantías que a estas alturas cabría esperar de ella. Es decir, la investigación en comunicación continúa haciéndose sin los requisitos metodológicos mínimos, como puede comprobarse en el repertorio de las metodologías elegido por los investigadores. Para muchos de los que investigan sobre comunicación (abundan sobre todo los especialistas de otros campos y los profesionales de los medios) ésta sigue perteneciendo a aquella clase de temas sobre los que se puede opinar frívolamente, hacer literatura, filosofar con gratuidad, lo importante resulta ser a la postre comunicarse, por ejemplo, publicando sobre comunicación.

En el análisis que sigue se pretende pulsar la tensión que se deriva de considerar si los temas elegidos en la investigación española definen la especificidad o interdisciplinariedad del campo de la comunicación, o si es la asunción de esta condición lo que lleva a definir qué objetos de estudio plantearse. Este análisis tiene en cuenta las aportaciones que se realizan desde disciplinas pertenecientes a las ciencias sociales, las ciencias humanas y las ciencias puras y naturales, estas contribuciones no abarcan todos los estudios específicos sobre comunicación que se realizan desde esas disciplinas, sino sólo aquellos que poseen un rango interdisciplinario alcanzado por su relación con la teoría de la comunicación, a través del cual cabe incluirlas en las denominadas ciencias de la comunicación. Por lo que, en este apartado, cada vez que hablamos de esas aportaciones, hemos de excluir su especificidad, rasgo que exclusivamente atribuimos, como es obvio, a la teoría de la comunicación.

a) Los temas de la investigación en comunicación en virtud de la especificidad o de la relación con otras disciplinas.

Como cabía esperar, las ciencias sociales (65.4 por ciento) se reparten mayoritariamente este objeto de estudio, desde diferentes disciplinas. Así, desde la sociología, la política, la psicología o la pedagogía, la economía, el derecho, la antropología, y la documentación. En tanto que las ciencias humanas (20,7 por ciento), mantienen su interés por la comunicación a través de los estudios tradicionales provistos por la filología o la lingüística, la historia y la filosofía. Por su parte, las ciencias puras y naturales (0,9 por ciento) reducen su aproximación al campo de la comunicación, a la aportación que proviene de la física y de la matemática.
Tanto las ciencias sociales como las ciencias humanas se ocupan preferentemente de los procesos en los M.C.M., de la teoría, conceptualización y metodología, y de la prensa. El campo de estudio propio de la teoría de la comunicación, quizás a la búsqueda de su identidad epistemológica, es el de la teoría, conceptualización y metodología, campo que atrae la atención exclusiva de las ciencias puras y naturales.
La sociología de la comunicación (24, 8 por ciento) impera sobre el resto de disciplinas, independientemente de los objetos comunicacionales que se aborden. Esta primacia es compartida con la ciencia política (13,8 por ciento) y con la propia teoría de la comunicación (12,9 por ciento), seguidas de la psicología-pedagogía (11.5 por ciento), de la lingüística-filología (9,2 por ciento) y de la economía (7,8 por ciento).
Si exceptuamos la física y la matemática que se instala exclusivamente en el tema de la teoría, conceptualización y metodología de la comunicación, el resto de disciplinas aborda diversos ámbitos temáticos. La economía y la filosofía son las que más temas atienden, seguidas de la sociología, la politología, el derecho y la teoría de la comunicación. En cambio, las disciplinas

Fundación Telefónica
Telefónica

que presentan una mayor concreción temática, a parte la física y la matemática, son la documentación, que se reserva el campo restringido de las prácticas documentales y de la prensa, y la lingüística y filología, cuyo punto de mira se orienta a los aspectos teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación, a los procesos de los M.C.M. y al análisis del discurso periodístico de la Prensa.
Como se observa, a la mayor parte de las disciplinas resulta familiar el estudio de alguno de estos tres temas, si no todos ellos: la teoría, conceptualización y metodología de la comunicación, los procesos en los M.C.M. y la prensa.

Aparte de estos temas, en el ámbito de las ciencias sociales se ofrecen las siguientes preferencias en la investigación: la sociología elige con prioridad antes los tópicos relativos a las nuevas tecnologías, las representaciones sociales y el marketing, la publicidad y las relaciones públicas; la ciencia política comparte con la antropología el objeto TV, ocupándose además de las políticas comunicativas, constituyendo para la antropología el tópico de las nuevas tecnologías un objeto de estudio primordial; las ciencias jurídicas comparten con la economía los estudios sobre las industrias culturales y el consumo, a los que añaden su preocupación por la regulación de los medios audiovisuales.
Si nos fijamos en las ciencias humanas, y con independencia de los tópicos señalados como comunes a la mayor parte de disciplinas, se ofrecen las siguientes preferencias temáticas en la investigación:
A la filosofía y la historia interesan los medios audiovisuales. Aunque específicamente la filosofía atienda también las nuevas tecnologías y las industrias culturales y el consumo, mientras que la historia se incline por indagar en la evolución del medio televisivo.
En lo que respecta a la teoría de la comunicación y su invocada especificidad, aparte de los tópicos señalados como comunes, entre los cuales se aprecia un retroceso en el número de estudios sobre la prensa, existe una tendencia a ocuparse, casi exclusivamente, de la TV, las nuevas tecnologías de la comunicación y del marketing, la publicidad, y las relaciones públicas.

b) Especificidad y relación con otros campos de conocimiento en la investigación comunicacional, según el tema de estudio.

El tema de los procesos en los M.C.M. (19,8 por ciento) impera sobre el resto de tópicos por ser el más frecuentado por las distintas disciplinas que conforman las ciencias sociales y humanas, independientemente de cuáles sean éstas. Este lugar privilegiado es compartido con la teoría, conceptualización y metodología (17 por ciento) y con la prensa (11 por ciento), seguidas por la TV (8,7 por ciento) las nuevas tecnologías (7,8 por ciento), los medios audiovisuales (7,3 por ciento) y el marketing, la publicidad y las relaciones públicas (7,3 por ciento).

Si exceptuamos el tema documentación, exclusivamente abordado por la disciplina que lleva su nombre, el resto de temas son abordados desde diversas disciplinas. La teoría, conceptualización y metodología se constituye en el tópico atendido por más disciplinas: todas las que conforman el repertorio de las participantes en la investigación sobre comunicación, con la salvedad de la disciplina documental. Esta materia de estudio viene seguida de los procesos en los M.C.M., de la prensa, de la TV y de las nuevas tecnologías de la comunicación. En cambio, los tópicos que presentan una mayor concreción disciplinar, a parte

Fundación Telefónica

la documentación, son las representaciones sociales y las practicas comunicativas minoritarias como las pintadas, la traducción, y la comunicación en la empresa.

Si hacemos un seguimientos de los temas más frecuentados por una disciplina concreta, nos encontramos con que es el tópico documentación (80 por ciento), con la disciplina que le es propia, la más discriminante. Las representaciones sociales (63,6 por ciento), para la sociología; las políticas comunicacionales (50 por ciento), para la Ciencia Política; las nuevas tecnologías (47 por ciento), también para la sociología; y las industrias culturales y el consumo (41,6 por ciento), para la economía.

El análisis de esta rúbrica nos ha permitirdo un acercamiento al estado de la cuestión que, sobre la ubicación epistemológica de la teoría de la comunicación, se ha ido conformando en los últimos años, a través de la investigación española en este campo. Se ha dicho en multitud de ocasiones, que los estudios sobre comunicación habrían de agrupar diferentes perspectivas disciplinares para abordar un objeto tan complejo, y se ha especulado sobre si esta necesidad no revelaba más que una carencia: el aún incipiente desarrollo de una teoría de la comunicación autosuficiente.

Mucho antes de que se produjeran estos planteamientos fundacionales sobre la especificidad del campo de la comunicación, la investigación sobre este objeto había progresado ya ampliamente al albur de las demandas sociales, económicas y políticas, hasta que la literatura científica norteamericana y europea, planteada sobre todo desde la sociología y la psicología, conoció un auge que fructificó en la institucionalización docente e investigadora en este área. A raíz de estos procesos históricos se ha venido constatando el carácter pluridisciplinar de la investigación o los logros interdisciplinares en el dominio de las ciencias sociales, humanas, puras y naturales, y esta evolución presenta hoy el interrogante de si la tendencia se decantará al fin hacia el desideratum transdisciplinar, o hacia la consolidación de la especificidad de la teoría de la comunicación, o ambas cosas a la vez como rasgos de un estatuto definitivo.

En este sentido, y como conclusión general a este apartado, cabe decir que son las características específicas de los temas de la comunicación las que determinan el recurso a unas u otras disciplinas científicas. Esto significa, que la interdisciplinariedad es más aparente que real: lo que interesa analizar son aspectos sociales, humanísticos, etc. de la comunicación y en esta medida se apela a las disciplinas que pueden proveer de los conocimientos para desentrañar esos aspectos. Es decir, se sigue manteniendo el estatuto pluridisciplinar, pero no se ha ganado en interdisciplinariedad, y no se sabe nada sobre transdisciplinariedad. Lo más penoso es tener que reconocer a la teoría de la comunicación como una disciplina que aún busca encontrar una imagen singular en su espejo epistemológico, cuando el reflejo sólo le ofrece especificidad en el tratamiento de los procesos que implican a los M.C.M.

CONCLUSIONES

La mayor parte de las investigaciones sobre comunicación analizadas han sido publicadas por fundaciones, instituciones, asociaciones profesionales, etc. (48.6 por ciento), estando las editoriales y universidades muy igualadas respecto al número de publicaciones (29.7 por ciento y 21.7 por ciento, respectivamente).

Fundación Telefónica
Telefónica

La conclusión que podemos extraer de aquí es que son, precisamente, estos organismos _no lucrativos, en general_ (fundaciones como Fundesco, gabinetes de estudios como los de RTVE, asociaciones, etc.) los que más se interesan por investigar, a nivel básico, la comunicación. O, dicho con otras palabras, la investigación de la comunicación no es un negocio salvo cuando se trata de temas puntuales: los medios de comunicación de masas (procesos), industrias culturales y los temas relacionados con publicidad y relaciones públicas.

Cabe añadir que aunque las universidades aparezcan como menos relevantes, puede deberse a que, a nivel de tesis, sólo se han tomado en cuenta aquellas que se han llevado a cabo en las facultades de Ciencias de la Información de España (por ser las que estaban recogidas en nuestras fuentes) cuando es imposible olvidar que también desde otras facultades, por ejemplo de Sociología, Psicología, Filosofía, Filología, Pedagogía, Bellas Artes, etc., se estudian los problemas de comunicación.

Para terminar,la investigación española está protagonizada por profesores universitarios que trabajan, en general, solos. Sorprende comprobar la escasísima investigación que se publica en equipo, salvo cuando se trata de elaborar manuales. Se diría que la investigación española en comunicación es más fruto de los esfuerzos individuales, que de equipos de investigación que trabajen organizadamente. Cabe esperar, en este sentido, que con el incremento de las ayudas oficiales a este respecto (Plan de promoción general del conocimiento del Ministerio de Educación y Ciencia, CICYT, CAICYT, DGICYT) los equipos de trabajo también se incrementen, ya que ésta es una exigencia para que tales ayudas se formalicen.
No hemos podido verificar las fuentes de financiación en la investigación que hemos analizado. Cabe suponer que ésta es escasa, toda vez que nuestros textos carecen de una alusión explícita a tales fuentes. Es habitual, cuando la investigación ha contado con recursos económicos de alguna institución pública o privada, que se haga constar ese hecho cuando la investigación se publica.

Quien más publica en temas de comunicación son las instituciones (no universitarias), en segundo lugar las editoriales comerciales (centradas más en libros que en revistas), y en último lugar, las universidades, que vuelcan sus esfuerzos, principalmente, sobre los trabajos de tesis. Sorprende este dato, pues parecería lógico pensar que es la Universidad (centro de investigación por excelencia) en donde se hace mas ingente incorporar los últimos datos de la investigación al acervo cultural de la comunidad científica, lo cual es posible con cierta premura si tales datos ven la luz en artículos de revista y no en soporte libro por lo dilatado de su período de preparación, corrección de pruebas, etc. Tal hecho, no se confirma con los datos de la realidad comunicativa española.

Nuestras universidades publican principalmente tesis y no son muy abundantes aquellas que editan con regularidad revistas científicas; esta tarea queda encomendada, en España, a fundaciones como Fundesco, gabinetes de estudio como el del Instituto de RTVE o asociaciones que sí demuestran un interés constante por los temas relacionados con la comunicación.
Es importante reseñar aquí el hecho de que son escasas las colecciones de libros específicas sobre comunicación.

Fundación Telefónica

Existen grandes desequilibros geográficos respecto al lugar donde se publica la investigación sobre comunicación. Hay que destacar la preponderancia de Madrid frente al resto del territorio español, sobre todo por lo que respecta a revistas especializadas en temas de comunicación. Así, como Barcelona destaca por su elevada actividad editorial (libros) es, sin embargo, Madrid quien ocupa la cabecera. Este hecho nos parece importante por las razones que acabamos de aducir para las publicaciones periódicas, toda vez que éstas poseen una agilidad de la que carecen los textos a la hora de aportar datos de interés sobre las últimas investigaciones que se llevan a cabo en el campo comunicacional.
Las publicaciones aparecen muy ligadas a los intereses locales en las autonomías: problemas de identidad cultural, políticas de comunicación, etc.
Del examen de tópicos aparecidos en nuestra investigación, hay que concluir que, en España, se investiga sonbre los medios de comunicación de masas principalmente. Las cuestiones teóricas ocupan un lugar importante (no olvidemos que se trata de investigación básica en comunicación), pero son temas como la televisión, la publicidad y las relaciones públicas y, recientemente, la incorporación de las nuevas tecnologías como tema de investigación, los que copan el interés de nuestros investigadores.

No podemos dejar de señalar el hecho desalentador de comprobar que el mundo de la investigación en comunicación se circunscribe exclusivamente a la comunicación humana, la comunicación animal ni siquiera constituye un tema de investigación (ni una sola referencia en nuestro corpus de análisis). Pero tampoco todas las prácticas comunicativas humanas son objeto de investigación. El objeto, por excelencia, de la investigación en comunicación siguen siendo los medios de comunicación de masas y las otras prácticas alternativas de comunicación no merecen ser elevadas al rango de tópicos, que despierten el interés de los investigadores en comunicación en nuestro país. Esto es así para todos los casos que hemos estudiado: independientemente de que se trate de libros, tesis o revistas, independientemente de quién sea el autor de la investigación, quién la publique y también con independencia de los campos disciplinares desde los que se aborda la investigación o del punto de vista que se adopte en ella.

Tal vez sea ésta la mayor laguna que se detecta en la investigación española en cuanto a temas. En España nunca han sido frecuentes los trabajos que se han interesado por la comunicación informal, grupal o animal y, en la actualidad, sigue sin serlo.
Quizás, la explicación a este injustificado abandono haya que buscarla en el hecho de que la investigación en comunicación aparece muy vinculada a los profesores universitarios, presumiblemente a aquellos que provienen de las facultades de Ciencias de la Información del territorio español. Este dato sesga los tópicos cuando se trata de investigar: los medios de comunicación de masas están mucho mas próximos a los intereses de estos centros.

Tal vez podrían aducirse razones de índole más general: los medios de comunicación de masas al ser un sector de importancia estratégica en la sociedad (aquí podríamos apuntar la incidencia de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación de masas) reclaman el interés de profesionales, técnicos, sectores industriales, público en general, y, también, de los estudiosos.

A la hora de abordar los estudios de comunicación, nos parece interesante apuntar que casi la

Fundación Telefónica
Telefónica

mitad de los trabajos que hemos analizado tienen como perspectiva formal la propia teoría de la comunicación. De ello, cabe deducir que en este momento existe un marcado interés por consolidar el estatuto epistemólogico de la comunicación. Aún así, es fácil detectar las huellas de la herencia sociologica o de la más superada tradición psicologista, ya que,en segundo lugar, destaca el enfoque sociológico de numerosos trabajos.

No es el rigor metodológico lo que caracteriza a la investigación española. Abundan los trabajos que no pasan de ser una exposición general de carácter descriptivo, histórico, o de revisión bibliográfica (que aquí hemos denominado descriptivo-analíticos). Incluso cuando se trata de trabajos empíricos, no es frecuente que se haga alusión explícita a los métodos y técnicas que se han utilizado (por ejemplo, el análisis de contenido).

A la vista de los trabajos analizados, podemos concluir que nuestras investigaciones no se caracterizan especialmente por la endogamia. Los estudios de comunicación se plantean en relación a numerosos campos de conocimiento, destacando entre todos ellos el campo sociológico. De nuevo, podemos comprobar que no es fácil desprenderse de la herencia de esta disciplina que marcó sus comienzos (recuérdese la mass communication research) por lo que respecta a la investigación de la comunicación de masas y que sigue en la actualidad.

Fundación Telefónica