

Formación de investigadores: análisis de la enseñanza de metodologías y técnicas de investigación en Facultades de Comunicación en España

Daniela Lazcano-Peña, *daniela.lazcano@ucv.cl*

Doctoranda programa de Comunicación Social, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Docente Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Resumen:

¿Cómo se enseña metodología de la investigación en las Facultades de Comunicación españolas? ¿Qué formación metodológica reciben los estudiantes de grado – y potencialmente futuros investigadores- del área de Comunicación? Este trabajo busca caracterizar, a través de un análisis de contenido cuantitativo, las asignaturas que, sobre metodología de la investigación en Comunicación, están presentes en los planes de estudio de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, de una muestra de universidades españolas. Entre los resultados obtenidos se observa, por ejemplo, una mayor presencia y dedicación a la enseñanza de estos contenidos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras claves:

Metodología de la investigación en Comunicación, Enseñanza de la Comunicación, Campo académico de la Comunicación

Training of researchers: analysis of teaching about methodologies and research techniques in Communication Schools in Spain

Abstract:

How do you teach research methodology in the Schools of Communication from Spain? What methodological training do receive students of Communication from Spanish universities? This text wants to characterize, through a quantitative content analysis, the subjects about research methodology in communication, which are part of the degrees of Journalism, Audiovisual Communication and Advertising and Public Relations, in a sample of Spanish universities. Among the results, it's possible to identify, for example, a greater presence and dedication to the teaching of research methodology on Advertising and Public Relations degree.

Keywords:

Research Methodology in Communication, Communication Education, Academic field of Communication

1.- Introducción y antecedentes

De acuerdo a la información existente en el sitio web del Ministerio de Educación del Gobierno de España, de las 79 universidades existentes en el país, 54 cuentan en su oferta académica 2012-2013 algún grado vinculado al ámbito de la Comunicación. Si a esta cifra sumamos otras, como las más de veinte revistas científicas especializadas en Comunicación que se editan en España, los grupos de investigación sobre el área reconocidos al interior de las universidades españolas, y los diversos congresos que se realizan cada año, entre otros antecedentes, podemos constatar que nos encontramos ante un campo académico consolidado y en crecimiento.

Esta “buena salud” de la que goza el estudio de la Comunicación en España data, sin embargo, de una corta vida, en especial si se le compara con el contexto internacional. Así, mientras ya en los años 20 los fenómenos de la Comunicación comenzaban a despertar interés en países como Estados Unidos y Alemania, el “nacimiento” de este campo en España se produce a partir de la década de los 70: “*Por orden que insertó ayer el ‘Boletín Oficial del Estado’ del Ministerio de Educación y Ciencia, se crean las Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades de Madrid (Complutense) y Autónoma de Barcelona*”, informaba el diario La Vanguardia, el 17 de octubre de 1971 (Lazcano-Peña 2013).

La creación de estas facultades “significará la liquidación de las Escuelas de la Iglesia y de las Escuelas Oficiales de Periodismo, Publicidad y Cinematografía y la transformación de la Escuela de Radiodifusión y Televisión en el Instituto Oficial de Radio y Televisión. Por su parte, el Instituto de Periodismo de Navarra, sin cambios sustanciales, se transforma en Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra” (Moragas 1991/1981: 269).

En los trabajos de autores como Moragas (1981, 2011), Jones (1998), Rodrigo Alsina (2001), García Jiménez (2007), y Martínez Nicolás (2006, 2009), entre otros, es posible encontrar una detallada historia del campo de la Comunicación en España, desde sus antecedentes, hasta las explicaciones de su “nacimiento tardío” en el contexto global, y los cambios político y sociales que permitieron, finalmente, su surgimiento.

A través de esta revisión bibliográfica, es posible comprender que el paso a la universidad de la enseñanza del periodismo y otras carreras afines, se tradujo en el impulso determinante para la formación de una comunidad académica que comenzaría a interesarse no sólo en la docencia para el ejercicio profesional, sino también en el desarrollo de investigación y nuevo conocimiento.

Así, y si bien parte de los objetivos de la creación de las Facultades tuvo “el propósito explícito de sustituir a las denominadas escuelas de periodismo, centros encargados hasta entonces de la formación de profesionales en el marco de la más estricta observancia del nacional-catolicismo fascista y controlados unos directamente por el gobierno desde la fundación del primero de ellos en 1941, recién acabada la guerra civil; y otros, desde finales de los cincuenta, por la jerarquía de la iglesia católica o alguna de sus congregaciones —el Opus Dei, en concreto” (Martínez Nicolás 2006: 141), lo que “supuso la relajación del estricto control gubernamental ejercido sobre aquéllas” (Martínez Nicolás 2006: 142), una de sus mayores consecuencias fue la paulatina formación de una comunidad científica y el impulso

del estudio y la investigación: “las Facultades de Ciencias de la Información han supuesto la entrada de nuestro país en el concierto internacional de las ciencias de la información y la comunicación. Las aportaciones científicas del profesorado español cubren todo el ancho campo de este supuesto científico y el número de revistas, obras colectivas, monografías y manuales es equiparable y aún superior en cantidad y calidad a lo que se publica en nuestro entorno europeo” (Benito 2002: 309).

Desde esa fecha de *emergencia* del campo, hasta su explosiva *consolidación* en los 80, y el *desarrollo* a mediados de los 90 hasta nuestros días –de acuerdo a la categorización cronológica que propone Martínez Nicolás (2009)-, el campo académico de la Comunicación en España ha crecido cada día.

Este crecimiento ha venido de la mano con el interés de la comunidad académica por observar y estudiar el devenir y características del propio campo científico, ejercicio de meta-análisis que puede ser comprendido como un signo de madurez de esta área de conocimiento.

La bibliografía sobre la investigación en Comunicación que se realiza en España es amplia y variada, e incluye perspectivas tan distintas y complementarias entre sí como la visión de los propios académicos, el análisis de la enseñanza de alguna área o asignatura específica, los proyectos de investigación desarrollados, o la publicación de artículos científicos, entre otras. A pesar de esta diversidad, estos trabajos comparten el eje común de aportar a la construcción de una mirada panorámica de las preocupaciones, características, fortalezas y debilidades de esa comunidad.

En esa línea, nos han parecido interesantes los resultados obtenidos por Saperas y Martínez Nicolás (2011), a través del análisis cuantitativo de los artículos publicados los años 1998, 2002, 2003 y 2007, en las cuatro revistas españolas científicas más relevantes del campo de la comunicación (Anàlisi, Comunicación y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, y Zer) En total, la muestra alcanzó a los 285 textos.

En su trabajo–y junto al predominio en la autoría de investigadores que trabajan en universidades o centros de investigación españoles; o el claro énfasis que como objeto de estudio concentra la temática del periodismo y, sobre todo, los discursos periodísticos- los autores destacan que la investigación observada, en su mayoría de carácter empírico “adolece de una generalizada insuficiencia metodológica” (Saperas, Martínez Nicolás 2011).

Como señalan los autores “sin descuidar las aportaciones de índole exclusivamente teórico-metodológica, la investigación española sobre comunicación es mayoritariamente una investigación de carácter empírico (las tres cuartas parte de los textos analizados), atenta por tanto al análisis de la propia realidad comunicativa. Pero de acuerdo con nuestros datos, se trata, por lo general, de trabajos empíricos con serias deficiencias metodológicas, al menos por lo que hace al uso en los mismos de técnicas de obtención de datos estandarizadas. Sólo en un tercio de esos trabajos se identifican tales técnicas, sean cuantitativas o cualitativas, con un predominio claro de aquellas utilizadas para el estudio de los mensajes mediáticos (análisis de contenido y análisis del discurso) y un recurso escaso a procedimientos para el acceso a datos procedentes de fuentes vivas (encuesta, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etc.)” (Saperas, Martínez Nicolás 2011).

Si bien a lo largo del período estudiado, los autores observan una positiva evolución en los artículos analizados, hacia una mayor proximidad a los estándares científicos usuales, muestran preocupación

también por un repunte de la debilidad metodológica hacia el final del período de su estudio, lo que “debe empujarnos, de nuevo, a activar las alarmas sobre la calidad de la investigación que estamos haciendo” (Saperas, Martínez Nicolás 2011).

Estos resultados, son ratificados por otra investigación afín, realizada por López-Rabadán y Vicente-Mariño (2011), quienes a través de un análisis de contenido cuantitativo –centrado en los abordajes metodológicos- de una muestra de 179 artículos de las revistas españolas ZER, Comunicación y Sociedad, Revista Latina de Comunicación Social y Comunicar, concluyen que “en ocasiones nos podemos encontrar con trabajos que exponen unas brillantes conclusiones sin relatar con igual precisión el procedimiento seguido para llegar a tales consideraciones. Los resultados cosechados devuelven una imagen negativa respecto a la transparencia metodológica de la investigación que se ha venido publicando en los últimos años, ya que en un 43’8% de los artículos no es posible localizar ningún tipo de referencias a cómo se realizó la investigación. La inclusión de un capítulo detallado sobre metodología alcanza al 23’8% de los artículos, mientras que un 32’5% incorpora alguna referencia, de forma puntual, sobre estos aspectos” (López-Rabadán y Vicente-Mariño 2011: 673).

¿Por qué esta tendencia a la deficiencia metodológica observada en los artículos en Comunicación?

Sin duda, para tratar de encontrar una respuesta, las aproximaciones pueden ser múltiples. Desde explicaciones de tipo epistemológico enmarcadas en el debate por el estatuto disciplinario de la Comunicación y su heterogeneidad en la definición de un objeto y método propio, por ejemplo.

En el caso específico de este trabajo, creemos posible y pertinente, intentar una aproximación de respuesta a esta pregunta desde el análisis de la enseñanza de la Comunicación.

Así, y considerando que es en las Facultades de Comunicación donde de manera preferente –aunque no exclusiva- se forman los futuros profesionales e investigadores que serán parte de la comunidad científica de la Comunicación, nos preguntamos por el modo en que estos espacios formativos realizan el proceso de introducción y acercamiento al ámbito de la investigación en comunicación.

En ese contexto, nos enmarcaremos en la interpretación que del concepto de campo de Bordieu, realiza la investigadora brasileña María Inmacolata Vasallo de Lopes, para quien el campo académico de la comunicación se entiende como “un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación” (Vasallo de Lopes 2001: 44).

Esta noción general de campo se divide, a la vez, en “varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción de conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación; y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo” (Vasallo de Lopes 2001: 44).

En el ámbito educativo del campo académico de la Comunicación, se inserta la presente comunicación, que tiene por objetivo caracterizar, con un enfoque descriptivo y cuantitativo, la enseñanza de las

metodologías de la investigación en los grados de Comunicación más extendidos en España – Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas-.

Este texto nace de la investigación doctoral “*Aproximación a la configuración disciplinaria de la Comunicación desde el análisis de su enseñanza. Estudio del caso español*”, que busca abordar el debate sobre el estatuto disciplinario de la Comunicación desde el análisis del quehacer docente de los centros dedicados a su enseñanza universitaria.

2.- Metodología

Para responder al objetivo general de esta comunicación -es decir, a la caracterización de la enseñanza de las metodologías de la investigación en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Pública- se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuántas asignaturas se orientan a la enseñanza de la metodología de la investigación en Comunicación en los Grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas?
- ¿Qué dedicación académica –expresada en créditos y duración- se otorga a estas asignaturas?
- ¿En qué etapa de la formación académica se concentran estas asignaturas?
- ¿A qué tipo de formación –básica, obligatoria, optativa- corresponden estas asignaturas?
- ¿Hacia la enseñanza de qué contenidos metodológicos se orientan estas asignaturas?

La aproximación a estas preguntas se ha realizado a través de un análisis de contenido cuantitativo de los planes de estudio de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, de una muestra de Facultades de Comunicación españolas.

Se trata de un estudio descriptivo y sincrónico, centrado en el curso académico 2012-2013. Por este motivo, todos los datos analizados se han recogido en el período comprendido entre el 27 de noviembre de 2012 y el 27 de enero de 2013.

Del universo de 54 universidades españolas que cuentan en su oferta académica 2012-2013 con algún grado vinculado al área de Comunicación (de acuerdo a la información obtenida en el sitio web de del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, sección Universidades: <http://www.educacion.gob.es/educacion/universidades.html> [Consulta 27 de noviembre de 2012]), se ha seleccionado una muestra no probabilística, de tipo intencional o dirigida, configurada en base a dos criterios de selección:

- (1) Facultades que tuvieran estudios de grado, master y doctorado, lo que daría cuenta de una trayectoria de formación disciplinaria, y de la consideración del campo de la Comunicación como un área de desarrollo de líneas de investigación científica y no sólo un espacio formativo y profesionalizante.

- (2) Facultades que en su formación de grado tuvieran, al menos, las tres titulaciones más frecuentes relacionadas con el estudio de la comunicación en España: Grado en Periodismo; Grado en Comunicación Audiovisual; Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

En base a estos criterios, la muestra quedó conformada por 18 Facultades de Comunicación de universidades españolas (en el enlace <http://bit.ly/YW0rHH> se puede acceder al listado de universidades incluidas en la muestra).

Como unidad de análisis de esta investigación se trabajó con los planes de estudio de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas de las Facultades de la muestra.

El acceso a los planes de estudio se realizó a través de los sitios web institucionales de cada uno de los grados incluidos en la muestra. Como opción de investigación, se centró sólo en los grados mencionados, sin incluir otras titulaciones o dobles grados de Comunicación que pudieran ofrecer las facultades observadas.

Para la recolección de datos, se analizó la totalidad de los planes de estudio de los grados incluidos en la muestra, de manera de identificar las asignaturas relacionadas con la enseñanza de metodologías de la investigación.

En cada uno de los planes de estudios observados, se seleccionaron aquellas asignaturas que, de acuerdo a la revisión de su denominación y objetivos, se orientaran a la enseñanza de metodologías de la investigación. Se dejaron fuera del estudio, algunas asignaturas que si bien incluían algunos contenidos metodológicos, esta orientación no era predominante (asignaturas sobre Opinión Pública en que se mencionaban como ejemplos de sondeos de opinión técnicas de investigación como la encuesta; o asignaturas de Documentación en que se ofrecía una referencia general al concepto de método científico como contexto de la necesidad de manejar fuentes de información adecuadas).

Con estos criterios, la revisión de los planes de estudio de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, de las 18 Facultades de Comunicación de la muestra, se obtuvo un listado de **165** asignaturas sobre metodologías de la investigación.

La totalidad de estos cursos se clasificó en seis categorías, de acuerdo a la orientación predominante de sus contenidos sobre metodología de la investigación:

- **Metodología general:** asignaturas que abordan de manera global métodos y técnicas de investigación;
- **Discursos mediáticos:** asignaturas enfocadas a la enseñanza de técnicas de análisis e investigación de textos gráficos y/o audiovisuales;
- **Audiencia:** asignaturas enfocadas en los estudios de recepción y audiencia;
- **Mercados:** asignaturas enfocadas en la enseñanza de técnicas de investigación para estudios de mercado;

- **Estadística:** asignaturas centradas en la enseñanza de análisis de datos estadísticos como herramienta de investigación; y
- **Metodologías específicas:** asignaturas centradas en la enseñanza de alguna técnica o enfoque metodológico en particular.

En el cuadro nº1 se presenta la ficha de recolección de datos utilizada para identificar y clasificar las 165 asignaturas seleccionadas, y un ejemplo de aplicación.

Cuadro nº 1: Ficha de recolección de datos de asignaturas relacionadas con la enseñanza de metodologías de investigación, en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, de una muestra de 18 Facultades de Comunicación de España. Ejemplo de aplicación			
Universidad	U. Pompeu Fabra	U. Pompeu Fabra	U. Antonio de Nebrija
Tipo de universidad	Pública	Pública	Privada
Grado	Comunicación Audiovisual	Publicidad y Relaciones Públicas	Periodismo
Nombre asignatura	Teorías y Métodos de Investigación Social en Comunicación	Métodos de Análisis de Mensajes	Investigación de Audiencias
Orientación	Metodología General	Discursos mediáticos	Audiencia
Tipo	Formación Básica	Obligatoria	Optativa
Créditos	6	4	6
Año	Segundo	Primero	Tercero
Duración	Trimestral	Trimestral	Semestral
<i>Fuente: elaboración propia.</i>			

3.- Resultados

3.1.- Primera aproximación: número de asignaturas por universidades y grados

La presencia de asignaturas seleccionadas fue unánime en la totalidad de las universidades de la muestra, es decir: todas las facultades de Comunicación observadas, ofertan alguna asignatura relacionadas con la enseñanza de metodologías de la investigación.

Estadísticamente, las 18 universidades analizadas presentan un promedio de 9 asignaturas dedicadas a la enseñanza de metodologías de la investigación. Sin embargo, es necesario contextualizar este número con su desviación estándar que, en este caso, es igual a 6. Esta cifra nos habla de una alta dispersión en la cantidad de asignaturas de metodología, en las distintas universidades observadas.

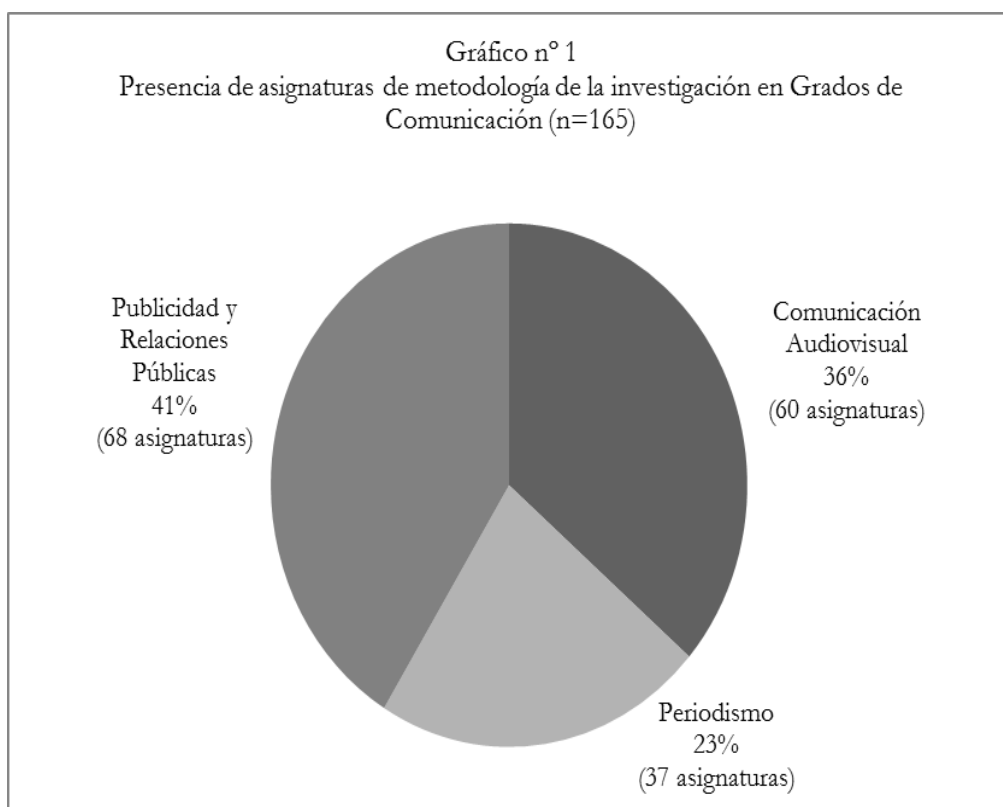
Así, encontramos desde una facultad de la muestra que incluye sólo una (1) asignatura sobre metodologías de la investigación en los tres grados observados (sólo en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; mientras que en los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo no se oferta ninguna), hasta otra en que se identificaron 24 asignaturas relacionadas con el ámbito observado.

Haciendo una comparación entre centros de estudio públicos y privados (representados de manera igualitaria en la muestra, es decir, 9 privados y 9 públicos), se observa un predominio de las asignaturas sobre metodología de la investigación en las universidades públicas (96 asignaturas, es decir, un 58% del total). En las universidades privadas, en tanto, se identificaron 69 asignaturas (42% del total de la muestra).

Recurriendo nuevamente a los datos de promedio y desviación estándar, encontramos que el promedio de asignaturas en las universidades públicas es de 8, con una desviación estándar de 5, mientras que en los centros privados el promedio es de 10, con una desviación estándar de 6.

Aunque la diferencia de cifras no es muy significativa entre ambos tipos de universidad, sí podemos observar que aunque el promedio de asignaturas sobre metodología es mayor en las universidades privadas, su desviación estándar también lo es, por lo que habría mayor heterogeneidad entre ellas. Esta heterogeneidad, aunque con una desviación estándar algo menor, también se observa en los centros públicos.

En cuanto a la distribución de estas asignaturas en los tres grados académicos observados, destaca un predominio en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas (68 asignaturas, es decir 41% de la muestra), seguido por Comunicación Audiovisual (60 asignaturas, 36% de la muestra). La menor presencia, en tanto, se detectó en el grado de Periodismo (37 asignaturas, 23% de la muestra).



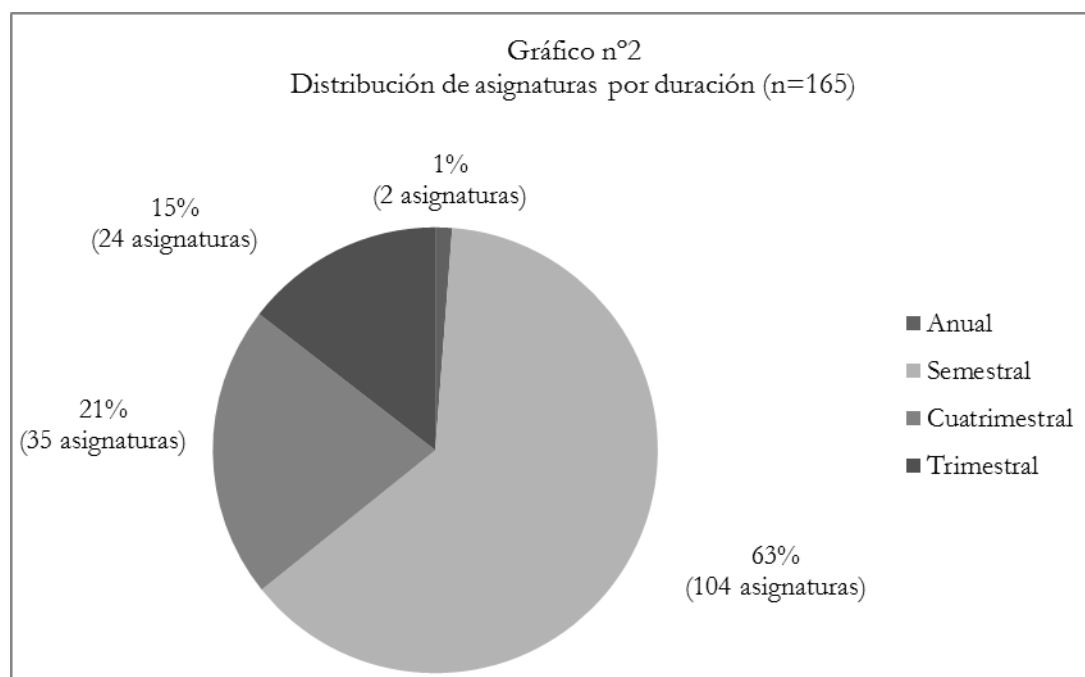
Sobre esta distribución, resulta interesante que el grado de Publicidad y Relaciones Públicas es el único de los tres observados, donde la totalidad de las universidades analizadas incluye alguna asignatura sobre metodologías de la investigación en su formación académica: de los 18 grados de Publicidad y Relaciones Públicas, los 18 contaban con, al menos, una asignatura relacionada con este ámbito.

Esta “unanimidad” no se da en los otros grados observados. Aunque las diferencias numéricas son menores y no ofrecen resultados determinantes, sí es interesante que en el grado de Comunicación Audiovisual uno (1) de los casos observados no cuenta con ninguna asignatura de metodologías de la investigación en su formación, mientras que en el grado de Periodismo, la ausencia de contenido metodológico se observó en dos (2) de las universidades analizadas.

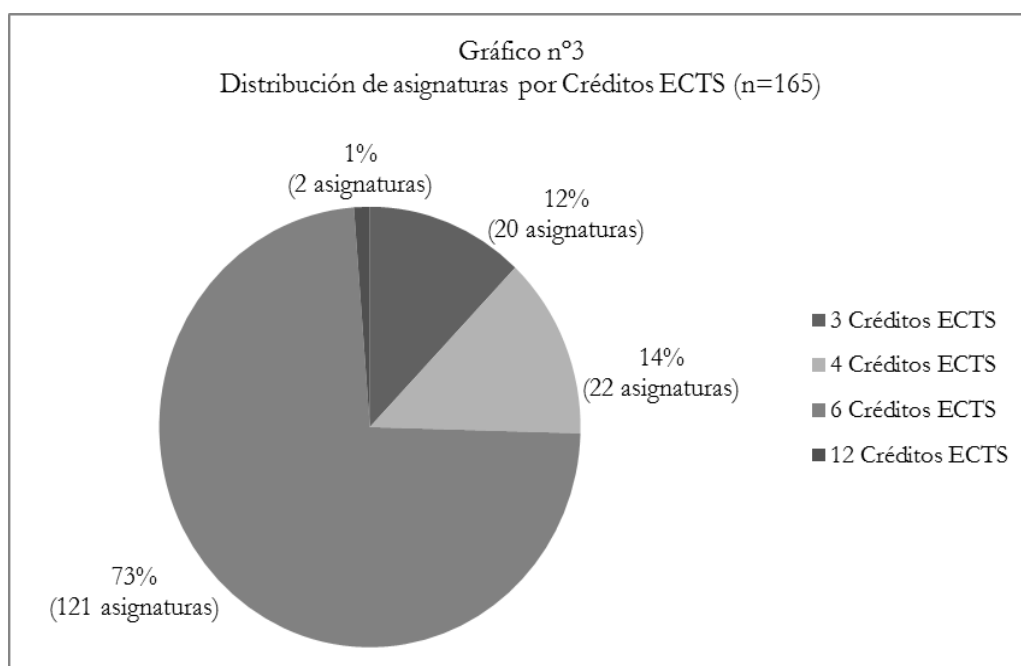
3.2.- Dedicación académica

Una de las preguntas de investigación de esta comunicación se centra en la dedicación académica con que, de manera predominante, se asumen las asignaturas metodológicas. Para operacionalizar este concepto, se ha optado por entender y observar esta “dedicación” a través de dos indicadores: créditos ETCS designados a cada asignatura, y duración dentro del plan de estudios.

De las 165 asignaturas de la muestra, sólo 2 de ellas tienen una dedicación anual. El resto, es decir, el 99%, tiene dedicación de sólo un período de la división utilizada por las respectivas universidades, ya sea semestral, cuatrimestral o trimestral.

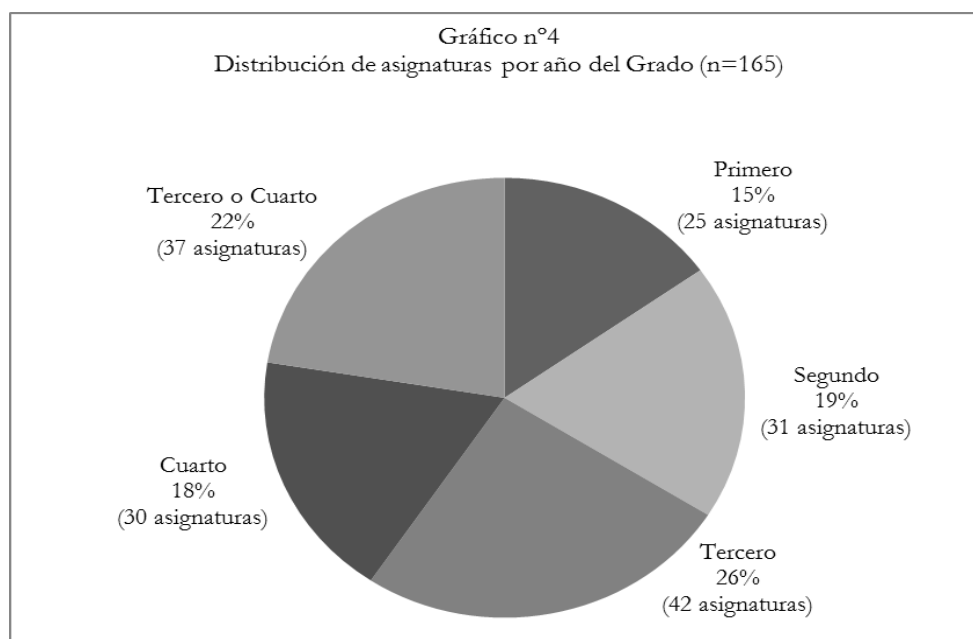


En cuanto a los créditos ECTS designados a las asignaturas estudiadas, la tendencia predominante es de 6 (121 asignaturas, es decir, un 73% de la muestra). Sólo 2 tienen una asignación de créditos mayor (12 créditos ECTS), que corresponden a las asignaturas de dedicación anual, por lo que se podría considerar su equivalencia a 6 créditos ECTS por período académico (semestral, cuatrimestral o trimestral).



3.3.- Etapa de la formación académica y tipo de asignatura

Si bien un 15% de las asignaturas observadas en la muestra ya comienzan a tener presencia en el primer año de formación de los grados estudiados, el principal porcentaje -66%- se concentra entre tercero y cuarto año.



Esta distribución puede relacionarse con el tipo de asignatura de la muestra: un 17% (28 asignaturas) son de formación básica, las que, en general, se concentran en los primeros años de formación.

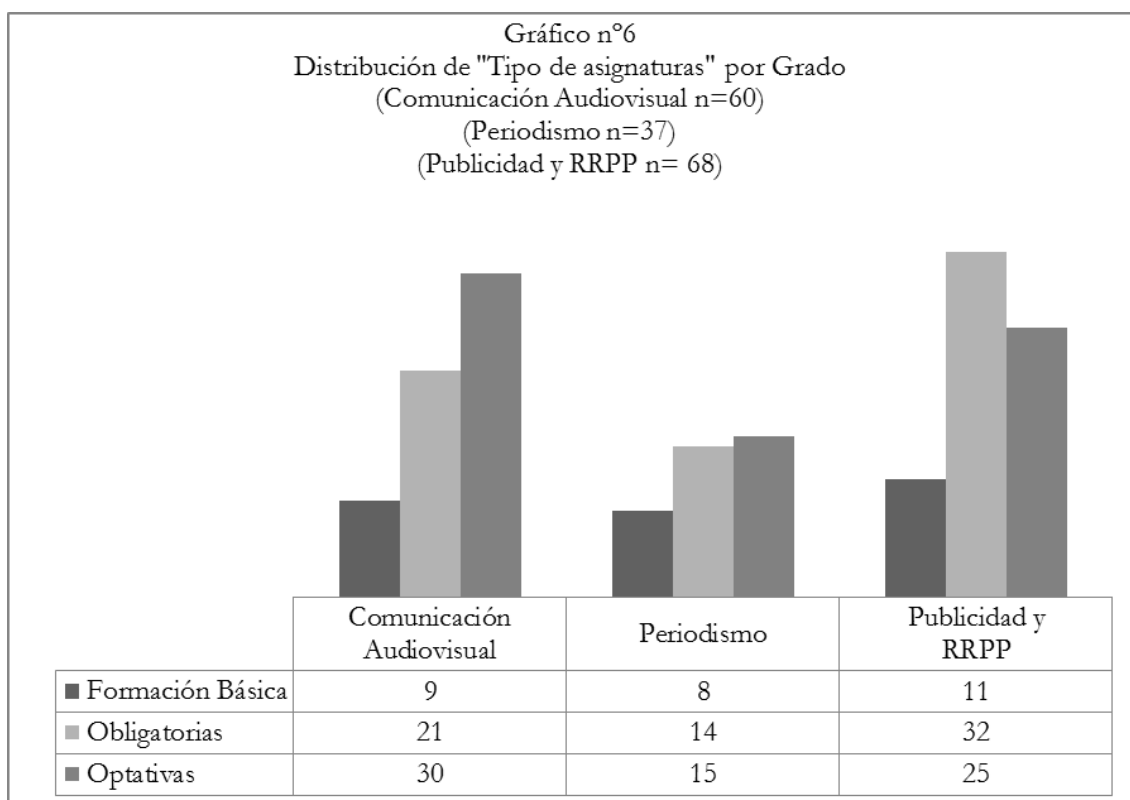
El porcentaje mayor en tanto –y prácticamente igualitario- se distribuye entre asignaturas de tipo obligatorio y optativo, cuya oferta –en especial de las de tipo optativo, orientadas a la especialización de los estudiantes- se concentra en los últimos de formación académica, es decir, tercero o cuarto año.



Si hacemos un desglose de tipo de asignatura por grado estudiado, encontramos algunos datos interesantes, como el predominio en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las asignaturas de tipo Obligatorio (47%, 32 asignaturas). Si a esto sumamos el 16% (11 asignaturas) de formación Básica, encontramos que el 63% de sus asignaturas sobre metodología se consideran cursos fundamentales para su formación académica. Las asignaturas optativas, en tanto, representan el 37% (25 asignaturas).

En Periodismo –y donde ya hemos observado que se cuenta con la menor cantidad de asignaturas metodológicas-, hay un muy leve predominio de las asignaturas de tipo Optativa (40%), en relación a las Obligatorias (38%, 14 asignaturas) y Básicas (22%, 8 asignaturas).

En el grado de Comunicación Audiovisual, en tanto, el mayor porcentaje se concentra en la oferta de asignaturas Optativa, que alcanza el 50% (30 asignaturas) de la muestra, mientras que las Obligatorias son el 35% (21 asignaturas), y las Optativas el 15% (9 asignaturas).



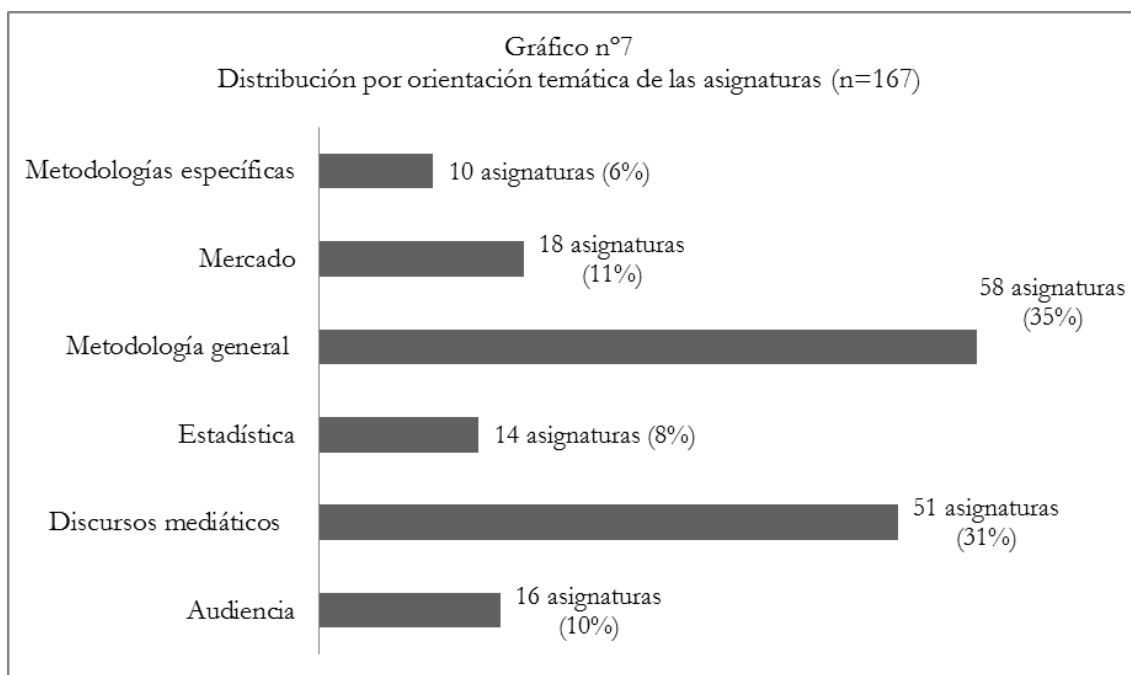
3.4.- Orientación temática de las asignaturas

Como se mencionó en la metodología, el listado de asignaturas se clasificó de acuerdo a la orientación temática predominante de sus contenidos sobre metodología de la investigación. Así, se construyeron seis categorías: (i) Metodología general; (ii) Discursos mediáticos; (iii) Audiencia; (iv) Mercados; (v) Estadística; y (vi) Metodologías específicas

En este apartado de resultados, el “n” observado, es decir, el número de asignaturas analizadas, ha aumentado de 165 a 167, pues dos ellas han debido ser clasificadas en dos categorías diferentes de manera simultánea: estadística y mercado.

Entre las asignaturas de la muestra, encontramos un predominio de las dedicadas a la enseñanza de contenidos metodológicos generales, es decir, de aquellas asignaturas introductorias al proceso de diseño de una investigación y conocimiento de los métodos y técnicas principales (35% de la muestra, 58 asignaturas).

Como segunda categoría mayoritaria encontramos las asignaturas orientadas a la enseñanza de técnicas de investigación para el análisis de discursos mediáticos, ya sea textuales o audiovisuales (31%, 51 asignaturas). En esta línea, se enmarcan cursos con contenidos de tipo semiótico, y sobre análisis de la imagen o discursos periodísticos.

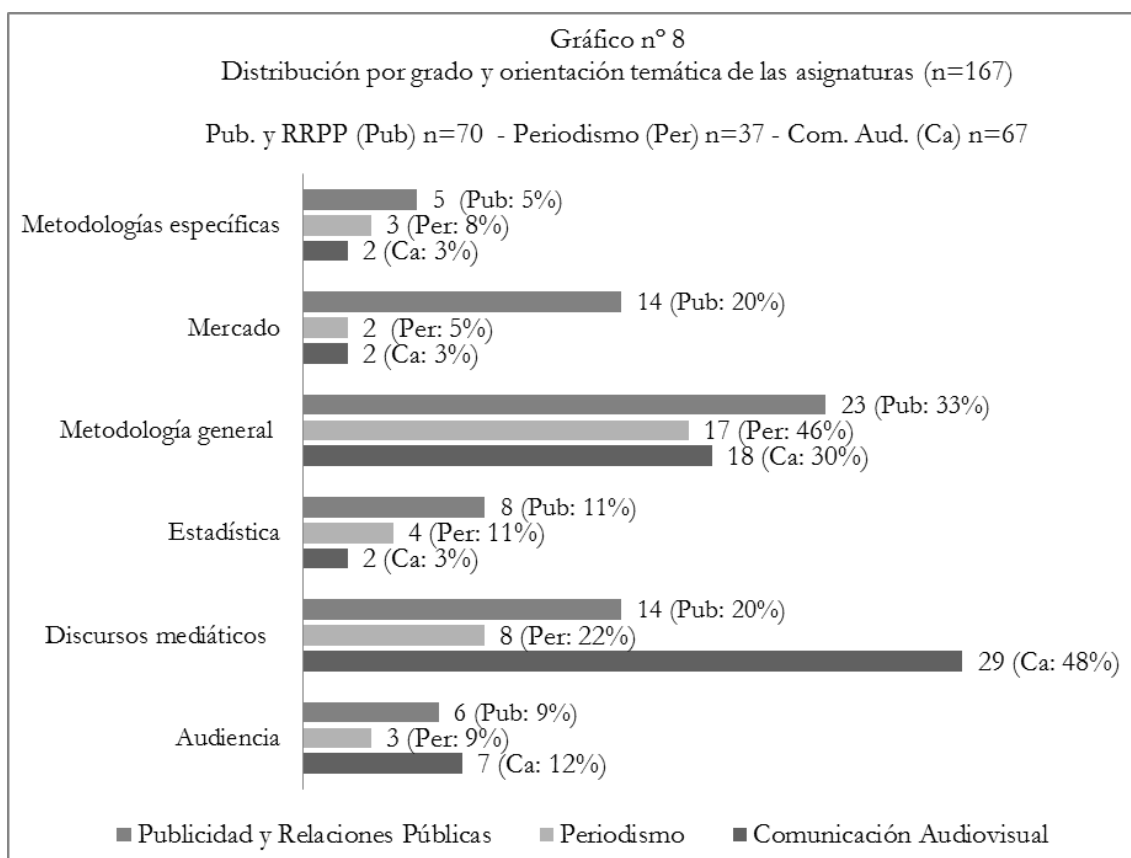


En la relación de contenido y grado, encontramos diferencias entre las titulaciones observadas.

Las asignaturas sobre análisis de Discursos mediáticos, tienen un claro predominio en el Grado de Comunicación Audiovisual (48%, 29 asignaturas), mientras que la presencia de las asignaturas sobre el mismo contenido alcanza un 22% (8 asignaturas) en Periodismo, y un 20% (14 asignaturas) en Publicidad y Relaciones Públicas.

En el caso de las asignaturas orientadas a la enseñanza de técnicas para investigaciones de mercado, su presencia es mayor en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas (20%, es decir, 14 asignaturas), en comparación con el 5% (2 asignaturas) y 3% (2 asignaturas), que representan en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, respectivamente.

En el caso de Periodismo, es interesante que el contenido predominante entre las asignaturas observadas es el de Metodologías generales (46%), lo que se explicaría por la baja presencia de otro tipo de asignaturas metodológicas, a diferencia de lo que, como ya hemos visto, ocurre en los otros grados estudiados.

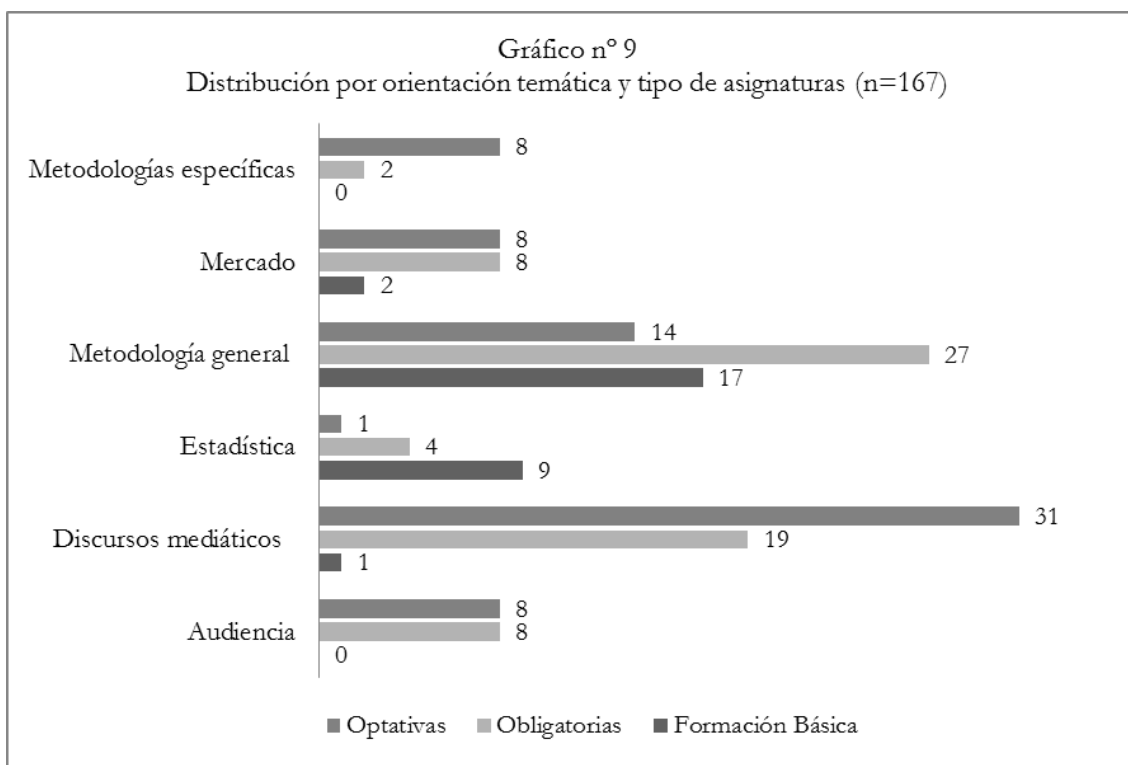


Como último punto de la presentación de resultados, hemos querido establecer una relación entre la orientación temática y el tipo de asignatura.

Así, vemos que en el caso de las asignaturas sobre Metodologías específicas (enseñanza sobre *investigación motivacional* o *técnicas prospectivas*, por ejemplo), son predominantemente optativas. Efectivamente, se tratan de contenidos muy específicos, y determinados por las líneas de investigación de los centros de estudio en que son ofertados.

En otros casos, como las asignaturas enfocadas en contenidos sobre investigación de Mercado o Audiencia, se observa una equivalencia entre las de tipo obligatorias y optativas. Esto no es extraño si consideramos que en muchos caso la oferta que en un grado puede ser considerada obligatoria (Mercado en Publicidad y Relaciones Públicas, por ejemplo), corresponde a una asignatura optativa para quienes cursan, en la misma facultad, un grado de comunicación diferente.

De estos resultados, llaman la atención, además, el carácter de formación básica de las asignaturas de estadísticas (9 asignaturas de 14, es decir, un 64%); la concentración de las asignaturas de tipo optativo sobre contenidos de investigación de Discursos mediáticos (31 asignaturas de 51, es decir, un 61%); y el alto porcentaje de formación básica y obligatoria al que corresponden las asignaturas de Metodología general (44 de ambas tipologías, es decir, un 76% de las 58 asignaturas observadas en esta categoría).



4.- Conclusiones

Como se planteó al inicio de esta comunicación, la investigación que aquí se presenta es de tipo cuantitativo y descriptivo, realizada con la intención de ofrecer una caracterización como aproximación inicial a la enseñanza de la metodología de la investigación, en los grados de Comunicación más extendidos en las universidades españolas.

En este sentido, más que conclusiones, en este apartado se pretende poner el acento en algunos aspectos de los resultados que nos parecen interesantes, y en nuevas preguntas que surgen a partir de ellos.

Sobre la distribución de estas asignaturas en los distintos grados observados, llama la atención la alta desviación estándar que presenta la distribución de las asignaturas entre las facultades observadas. Así, y si bien el promedio general es del 8 asignaturas en los centros de estudio públicos, y 10 en las privadas, en ambos casos, la desviación estándar es considerable (5 y 6, respectivamente).

A partir de este dato podemos inferir una presencia altamente heterogénea de las asignaturas sobre metodologías de la investigación. Es decir, mientras algunas cuentan con una amplia presencia de estos contenidos en sus titulaciones, en otras la incorporación de estas temáticas es bastante escasa.

De esta manera vemos que -y a pesar que las 18 facultades de la muestra no acotan su oferta académica sólo al pregrado, sino que también cuentan con formación de master y doctorado, lo que nos habla de la trayectoria disciplinaria mayor- en alguna de ellas la formación metodología ha cedido presencia a perfiles más profesionalizantes, a tipos de formación donde no se haría necesario contar con conocimientos para la investigación social.

En base a estos resultados, vemos como una arista de profundización la relación entre las universidades observadas y la presencia que cada una de ellas otorga a los contenidos de metodología, con otras variables como su modelo formativo (más profesionalizante o de investigación, por ejemplo), los trabajos de titulación, los enfoques de sus programas de postgrados o las líneas de investigación de sus académicos, de manera de contar con más elementos que nos permitan contextualizar y comprender de mejor manera la incorporación –o no- de la enseñanza de metodologías de investigación en sus titulaciones de grado.

La heterogeneidad está presente también entre los grados. Resulta interesante, por ejemplo, que el grado de Periodismo sea el que tiene menor cantidad de asignaturas de metodología. Incluso, en dos de las universidades observadas, la ausencia de estos contenidos es total. ¿Será que quienes estudian periodismo tienen menos interés o posibilidades de acercarse a la investigación en comunicación?

Estas diferencias entre grados pueden ser relacionar con los perfiles y salidas profesionales de cada uno de ellos, con sus expectativas y posibilidades de actividad laboral. Así, podemos entender, por ejemplo, la mayor presencia de estas asignaturas –y con carácter básico y obligatorio- en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, donde se ha comprendido la necesidad de estas técnicas para el ejercicio de actividades propias de la profesión, como el conocimiento de mercados y audiencia. Lo mismo puede suceder con el grado de Comunicación Audiovisual, que concentra las asignaturas sobre técnicas y análisis semióticos de la imagen.

Así, una pregunta que surge a partir de estos resultados, es la relación de la enseñanza de metodologías de la investigación con los perfiles profesionales de los distintos grados. ¿Para qué se están formando? ¿De qué manera les son útiles y pertinentes –o no- los aprendizajes y competencias sobre métodos y técnicas de investigación en comunicación?

Finalmente, el dato sobre la dedicación de un sólo período académico que se da a estas asignaturas, debe ser valorado desde una perspectiva más transversal, que permita comprender la presencia de estas asignaturas en el contexto de la totalidad del desarrollo académico de cada grado en particular. En algunos de ellos, las asignaturas de metodología se presentan como una trayectoria formativa continua y articulada, por lo que los contenidos se entregan no sólo en uno, sino en dos o quizás tres períodos académicos. En otros, en cambio, es posible que la totalidad de los contenidos se concentren en sólo un período académico.

Esta observación hace patente la necesidad de avanzar desde el primer paso descriptivo y exploratorio de esta comunicación, a una observación más detallada de otros elementos como, por ejemplo, los contenidos y competencias presentes en cada una de estas asignaturas. Sólo de esta manera, y sumadas a las otras preguntas pendientes que se han mencionado en estas “conclusiones” será posible contar con una perspectiva más integral de la enseñanza de las metodologías y técnicas de investigación en comunicación en las titulaciones de grado del área.

La motivación de esta comunicación nace de la preocupación manifestada en el debate del estatuto disciplinario de la Comunicación, y en los resultados de investigaciones específicas sobre la debilidad metodológica que se presenta como tendencia, al menos, en los artículos publicados en las revistas especializadas en España en esta área.

Explicaciones a esta debilidad metodológica pueden existir muchas, lo que aumenta la necesidad de seguir explorando en el conocimiento de sus motivos y el planteamiento de caminos de solución. Sabemos que la aproximación que se ofrece en esa comunicación no puede comprenderse como una respuesta a esta preocupación. Sin embargo, hemos querido aportar desde una de las aristas de la comunidad académica: su campo educativo.

Bien sabemos que no todos quienes investigan y reflexionan sobre Comunicación en España se han formado en grados del área de comunicación y, sobre todo, también sabemos que sólo algunos –quizás los menos- de quienes pasan por titulaciones del área de dedican a la actividad académica y de investigación. Sin embargo, creemos, con Vasallo de Lopes, que es en el subcampo educativo donde es posible observar el conocimiento que reproduce de sí misma una comunidad académica, lo que de alguna manera nos permite encontrar pistas sobre aquellos contenidos que se consideran necesarios para aproximarse a una determinada área disciplinaria.

En este contexto, creemos que los resultados obtenidos, aunque se presentan sólo en un nivel descriptivo y cuantitativo, pueden aportar a una radiografía de la formación que en el ámbito metodológico están recibiendo los, potencialmente, futuros investigadores de la comunicación en España, lo que podría servir como un insumo para la reflexión y análisis sobre esta dimensión de la enseñanza universitaria en Comunicación.

5.- Bibliografía

Benito, Ángel (2002): “Ciencia y enseñanza del periodismo”. En Almuiña, Celso; Sotillos, Eduardo (coord.), *Del Periódico a la Sociedad de la Información (II)*. 1era edición. Madrid: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio. Pág. 301-311

García Jiménez, Leonarda (2007): *Las Teorías de la Comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).

Jones, Daniel (1998): “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas”. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº 5. Bilbao, Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Pág. 13-51

Lazcano-Peña, Daniela (2013). “Análisis de la cobertura periodística de la Vanguardia y ABC, sobre la creación de las facultades de ciencias de la información en España (curso académico 1971-1972)”. En *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, Volumen I, Número 1. Sevilla: Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC). Pp. 176-200.

<http://bit.ly/WDF120>

[Visitado 29 de marzo de 2013]

López-Rabadán, Pablo; Vicente-Mariño, Miguel (2011): “Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre Comunicación (2000-2009)”. En Piñuel Raigada, José Luis; Lozano Ascencio, Carlos; García Jiménez, Antonio (Ed.): *Investigar la Comunicación. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos; Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Pág. 665 - 679

Martínez Nicolás, Manuel (2006): “Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 33. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 135-170

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p135.pdf>

[Visitado 15 de marzo de 2013]

Martínez Nicolás, Manuel (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Pág. 1-14

Martínez Nicolás, Manuel; Saperas Lapiedra, Enric. (2011): “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129

Moragas, Miquel de (1991): *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. 5ta edición (1era edición, 1981), Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., GG MassMedia.

Moragas, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. 1era edición, Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Rodrigo Alsina, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. 1era edición, Valencia: Universidad de Valencia; Castelló de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaume I; Barcelona: Universidad Pompeu Fabra; Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions, D.L.

Vasallo de Lopes, María Inmacolata (2001): “Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación”. En: Vasallo de Lopes, María Inmacolata; Fuentes Navarro, Raúl. *Comunicación: Campo y Objeto de Estudio. Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas*. 1era ed. Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Pág. 43-58.