

La investigación de la comunicación en la actualidad

Carlos Lozano Ascencio
Universidad Rey Juan Carlos

Aarón Rodríguez Serrano
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Lozano Ascencio, Carlos y Rodríguez Serrano, Aarón (2018). La investigación de la comunicación en la actualidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.2>

El número 15 de la revista *adComunica* está dedicado a la investigación en comunicación. Dicha actividad atiende tanto a la construcción de objetos de estudio, como a las perspectivas metodológicas y a las técnicas que utilizan actualmente los investigadores. La llamada de artículos para este número se justificó por el fuerte desarrollo y empuje, en España y Latinoamérica, que tienen estos estudios que aco-

tan a la comunicación no solo como una disciplina, sino además como un campo interdisciplinar con objetos de estudio cada vez más específicos y especializados. Ahora bien, la necesidad de conocer mejor y organizar las recientes tendencias de las investigaciones en comunicación obedece a que, hoy en día, se están produciendo en contextos tan cambiantes y complejos como los de la revolución tecnológica y digital.

La investigación en comunicación, de entrada, no sólo debería implicar a los investigadores universitarios, sino que también deberían sentirse concernidos los investigadores que estudian la comunicación desde el ámbito profesional extra-universitario. No obstante, en este número, sólo se recibieron trabajos de centros universitarios de los cuales se han admitido para su publicación un total de seis artículos, presentados por catorce investigadores de universidades públicas y privadas de España y Latinoamérica. Ahora bien, ¿estos datos podrían representar una muestra de que la investigación en comunicación se está convirtiendo en un patrimonio exclusivo de las universidades?, o es que ¿los investigadores en comunicación extramuros no se sienten concernidos por las revistas universitarias para dar a conocer su trabajo? Si ponemos en relación la formación universitaria de los investigadores y su capacitación para la investigación efectiva en comunicación, dentro y fuera del ámbito universitario, cabría suponer que pueden existir tantas concordancias, causas y efectos, equilibrios y compensaciones como podría suceder en cualquier otro ámbito de la investigación social. Sin embargo, no es así, pues en la investigación en comunicación, en concreto, hay muchos desajustes entre lo que se hace en la universidad y fuera de la universidad (Lozano y Gaitán: 2016).

Volviendo a los trabajos (universitarios) de investigación en comunicación presentados en este número, podemos decir que se recibió casi una decena de propuestas de una estimulante riqueza temática y metodológica. Consideramos un pequeño triunfo que nuestra invitación resultara lo suficientemente atractiva como para reunir en el mismo espacio a expertos no únicamente en los campos ya asentados de la disciplina (periodismo, publicidad, comunicación audiovisual), sino también a colegas que han demostrado una vez más la riqueza de nuestro campo en sus diálogos transversales. Así, el lector descubrirá que nuestra investigación dialoga activamente con la filosofía, los estudios de género, la estadística, la tecnología, la antropología... Los cinco trabajos finalmente admitidos son un ejemplo de pluralidad que habla con claridad del futuro de la cooperación y el trabajo transversal en los estudios sobre comunicación. Para dar cuerpo al monográfico hemos contado con la colaboración desinteresada de casi una treintena de evaluadores de más de quince universidades nacionales e internacionales, públicas y privadas. Las propuestas admitidas se pueden clasificar en dos rubros: En primer lugar, las que están dedicadas a realizar una meta-investigación en comunicación, es decir, a indagar aspectos propios de la disciplina comunicativa. En segundo lugar, aquellas que construyen un objeto de estudio específico en el campo de la comunicación.

Nuestro informe se abre con el trabajo de las profesoras Irene Lis Gindin y Mariana Patricia Busso, ambas pertenecientes al Centro de Investigaciones en Mediativ-

zaciones de la Universidad Nacional de Rosario y al CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) de Argentina. Nos presentan: «La investigación social en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales». Se trata de dos investigaciones postdoctorales en curso que según las propias autoras «expone una serie de problemáticas relativas a investigaciones en comunicación social, particularmente aquéllas que proponen como objeto de estudio materiales de análisis recabados de sitios de redes sociales en Internet». Acto seguido contamos con el artículo titulado: «¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014)» cuyos autores son: Ángel Carrasco-Campos, de la Universidad de Valladolid; Enric Saperas y Manuel Martínez-Nicolás, de la Universidad Rey Juan Carlos. Se trata de un estudio, como ellos mismos indican «de la producción científica española en comunicación de los últimos 25 años en cinco de las principales revistas de referencia, para observar los objetos de estudio, las modalidades de investigación y las técnicas y métodos dominantes». En tercer lugar, Manuel Martín Algarra, Javier Serrano-Puche y Marta Rebolledo, todos ellos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, nos presentan: «La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)» Los autores justifican su trabajo afirmando que buscan «aportar algunos datos sobre la presencia de la mujer en la investigación en comunicación realizada en las universidades españolas con estudios reglados de titulaciones de grado y postgrado en comunicación durante los últimos años. Para ello se han analizado dos indicadores: la presentación de Tesis Doctorales y el liderazgo en Proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. El marco temporal para el análisis es el período 2007-2013». No hay que olvidar que estos investigadores utilizan la información de la base de datos del Proyecto de investigación Mapcom (www.mapcom.es). El cuarto lugar es ocupado por el artículo de la profesora Beatriz Correyero Ruiz, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia titulado “Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador” cuya principal característica es «conocer cómo ha evolucionado históricamente la investigación sobre publicidad en España». Finalmente, y desde la perspectiva de la meta-investigación en comunicación se encuentra el artículo de Emiliano Sánchez Narvarte, del Instituto de Investigaciones Aníbal Ford, de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina cuyo título es: “Antonio Pasquali. Un pasaje intelectual de la filosofía a la comunicación (1955-1958)”. Este texto analiza el itinerario intelectual del filósofo venezolano Antonio Pasquali. Su principal objetivo, según señala Sánchez Narvarte “es pensar los desplazamientos teóricos en su trayectoria académica que lo fueron acercando desde la filosofía a la comunicación y a la cultura”.

Así pues, estimados lectores, les dejamos frente a estas propuestas de análisis de comunicación en diferentes facetas y perspectivas. No quisiéramos terminar de escribir esta introducción sin mencionar el excelente trabajo de Jessica Izquierdo Castillo, Profesora Titular de la Universitat Jaume I.

Referencias

Lozano, C. y Gaitán, J. (2016). Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 9, nº 2, 139-162.