

Arquitecturas académicas y metodológicas en la formación de investigadores jóvenes en comunicación. A modo de introducción¹

Miguel Baños González

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Francesc A. Martínez Gallego

Catedrático de Periodismo
Universidad de Valencia

Natalia Papi Gálvez

Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

¿Qué es investigar? ¿Qué es investigar en comunicación? Tal vez lo parezcan, pero ni el verbo ni el sustantivo son evidentes en su significación. Como dejó dicho Emilio Lledó (2018: 154), «si nos acostumbramos a ser inconformistas con las palabras, acabaremos siendo inconformistas con los hechos». Seamos, pues, inconformistas. La RAE ofrece tres definiciones de investigación. Las dos primeras tienen que ver con la indagación genérica —investigar un hecho o a una persona—; la tercera también habla de indagación pero añade la expresión «de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia». Ese «modo sistemático» es la ciencia, el método científico: un protocolo, un procedimiento «que se aplica al ciclo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento» (Bunge, 2004: 7).

De donde se deduce la extraordinaria relevancia científica de los problemas. El primer paso de la investigación científica es la enunciación del problema, esto es, de «preguntas bien formuladas y verosímelmente

¹ Los tres editores de la obra, autores de este capítulo y del capítulo de conclusiones, firman en orden alfabético en todas sus aportaciones.

fecundas» (Bunge, 2004: 8). ¿De dónde surgen tales preguntas? La respuesta es bien variada, puesto que las fuentes pueden ser diversas, pero debemos privilegiar una sobre las demás: de los vacíos, fallos o ignorancias detectados en un determinado campo de conocimiento. Pongamos por caso, el campo de la comunicación. En este campo existe ya un amplio cuerpo de conocimiento disponible y se parte de él para constatar la existencia de problemas de investigación, para formular preguntas y, sin solución de continuidad, formular conjeturas en forma de hipótesis que permitan crear una vía de solución del problema; una vía insegura, solo probable, que por eso mismo va a exigir un arduo trabajo de análisis del objeto de estudio para contrastar las hipótesis y, en su caso, validarlas. Además de partir del campo de conocimiento específico, las preguntas pueden surgir también de la teoría: en realidad, surgen de ambos lugares (de conocimiento) al unísono. La teoría no es un arcano y, sobre todo, no es una entidad inmutable. Es un sistema de ideas compacto extraído de la investigación científica; tan compacto que puede derivar en la existencia de leyes y, desde luego, en un acervo conceptual de entidad.

El campo de la comunicación, como cualquier otro campo de conocimiento, puede ser abordado con el método científico. Alguien podría pensar que la rigidez del método se ciñe mejor a unos campos de conocimiento que a otros. Existe la famosa tradición de las *dos culturas*, expuesta en una conferencia impartida en 1959 por C.P. Snow, quien, por cierto, animó a trazar puentes entre ambas: la cultura científica que concierne a las ciencias de la naturaleza y las humanidades. Si se aplica la dicotomía, evidentemente las humanidades parecen un *caso aparte*. Es más, de esa visión de las dos culturas como escasamente compatibles —por la imposibilidad de las humanidades de congraciarse con el método científico—, surgió la denominada ciencia social o ciencias sociales. La sociología y la economía fueron las primeras en reivindicar ese estatus intermedio. Se ocupaban del hombre, pero lo hacían con el método científico. La comunicación siempre se reivindicó como una ciencia social y, al menos en los catálogos oficiales internacionales, ahí quedó adscrita.

En realidad, el método científico es rígido y flexible a la vez. Rígido porque se separa con vigor de otras formas de conocimiento (la intuición, por ejemplo); flexible porque se adapta al objeto de estudio. A partir del método científico se construye una lógica diferenciada. Thompson, preocupado por la lógica de la historia, la definió como «un método lógico de investigación adecuado a los materiales históricos, concebido,

en el mayor grado posible, para contrastar hipótesis relativas a estructuras, causaciones, etc., y para eliminar procedimientos autoconfirmatorios» (1981: 67). Donde el historiador británico hablaba de historia, el interesado en otros campos de conocimiento puede sustituir el vocablo por el que le resulte oportuno.

El objeto de estudio de la comunicología o comunicación es doble. Se ocupa de la comunicación interpersonal —y no rehúye establecer comparaciones con la comunicación de otras especies animales— y se ocupa de una tecnología particular, la de los medios de comunicación. Como campo de conocimiento es joven: aunque se pueden rastrear antecedentes, no consiguió institucionalizarse en el mundo universitario antes de la década de 1950 (Jensen, 2014: 569). Sus fronteras con otras disciplinas son a veces difusas; pero esto sucede con cualquier rama del conocimiento y no es un problema: al fin y al cabo, el mundo se nos presenta como uno y somos nosotros, a través de una operación de escisión para la manejabilidad, quienes lo cuarteamos. No lo hacemos con un cuchillo láser, de modo que los cortes no son limpios, se entretrejen. Caprichosamente, llamamos interdisciplinariedad a la utilización de lógicas metodológicas tomadas de otros campos del conocimiento, cuando en realidad los campos están todos sobre la misma tierra, la del desarrollo social. Cuando se produce la fricción se suele hablar, a continuación, del estatuto epistemológico de la comunicación y se introducen debates sin fin sobre la naturaleza del mismo. En el fondo, a lo que nos enfrentamos es a un animal gregario que utiliza la comunicación de diversos modos y para alcanzar objetivos diferentes. Y queremos averiguar los modos, los medios y los objetivos. Como dice Peters (1999: 2), «comprender la comunicación es comprender mucho más» y merece la pena el esfuerzo.

La institucionalización es reciente, pero la comunicología se benefició mucho de la existencia de campos afines desarrollados y creó, con relativa celeridad, su propia caja de herramientas (Fuentes, 2015). Llamo de ese modo a las técnicas de investigación que permiten adaptar el método científico al particular objeto de estudio que es la comunicación y los medios de comunicación. Los libros dedicados a cómo investigar en comunicación han proliferado: algunos tienen carácter general (Jensen; Jankowski, 1993; Igartúa; Humanes, 2004; Berganza; Ruiz, 2005; Igartúa, 2006; Jensen, 2014, Rodríguez; Gil, 2018), otros profundizan en alguna subdisciplina de la comunicología, que también las hay.

La Universidad es el espacio habilitado por el Estado-Nación contemporáneo para desarrollar los campos de conocimiento y transferirlos generacionalmente. Evidentemente, no es el único espacio en el que la

investigación en comunicación acontece: le sucede como a la química y es que, puesto que existe una potente industria de la comunicación —como existe una pujante industria farmacéutica—, también la empresa privada desarrolla iniciativas de investigación. Pero la Universidad marca la pauta de su institucionalización y, en países con poca tradición de inversión empresarial en investigación, como el nuestro, lidera ampliamente los desarrollos del campo de conocimiento.

Es, pues, en las universidades donde muy mayoritariamente se forman nuestros investigadores/as en comunicación, así como en otras disciplinas. España era, en 2019, la décima potencia mundial en producción de documentos científicos, según el *SCImago Journal & Country Rank (SJR)*, por delante de países como Australia, Corea del Sur, Rusia y Holanda. En términos porcentuales, España produce cerca del 3% de todas las publicaciones científicas del mundo. Tiene mérito, puesto que en el ranking de recursos destinados a I+D de los países de la OCDE figura en vigésimo primer lugar (FECYT, 2017: 46).

De los 122.437 investigadores a tiempo completo —cifra de 2015— que hay en España, ¿cuántos se dedican al campo de la comunicación? Es difícil de conocer el dato, puesto que en las clasificaciones oficiales la comunicación suele estar subsumida en las ciencias sociales. Con todo, el proyecto de investigación MapCom consiguió censar en torno a 2.500 investigadores en comunicación en 2017 para solicitarles, a continuación, la elaboración de una encuesta que proveyese de información sobre la apreciación de su actividad investigadora (Piñuel; Lozano; Gaitán; Caffarel, 2018). La mayor asociación de investigadores en comunicación, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), tiene 664 socios. Teniendo en cuenta que este tipo de asociaciones suele contar entre sus filas con los investigadores con mayor nivel de consolidación, parece evidente —es una simple resta— que existe un importante nutriente de investigación joven en el campo académico de la comunicación.

Entre los 2.500 investigadores en comunicación censados en 2017 no solo había doctores censados en facultades de comunicación o en cualquier otro ámbito, sino también investigadores en formación en los programas de doctorado. En el cruce entre formación de investigadores e institucionalización de la enseñanza superior se encuentra la preocupación del presente libro. La Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) reúne a 38 universidades que disponen de titulaciones comunicativas. No son todas, pero son la mayoría. Y, desde luego, son casi todas las que ofrecen

programas de posgrado vinculados a la investigación y doctorados en el marco de los cuales se realizan las tesis doctorales en nuestro sistema universitario.

La realización de tesis doctorales sobre comunicación se aceleró notablemente en la década de 1990 y ha mantenido el ritmo hasta ahora. Esto tiene que ver con el incremento de centros educativos superiores en comunicación: a mediados de los años 90 había una veintena de universidades con titulaciones en comunicación; diez años después eran 44 las universidades que ofertaban dichas titulaciones (113 en conjunto). En 2016 eran 54 centros los que ofrecían estudios de comunicación y contaban con 45.000 alumnos. Y tiene que ver con la notable expansión de los doctorados en comunicación: en el período 1980-1989 se leyeron 460 tesis en ciencias de la Comunicación y en el decenio siguiente la cifra se elevó a 993 (Moragas, 2005). De las 8.483 tesis que se leyeron en España en 2018, 63 corresponden a la rúbrica de Periodismo e Información (Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2018). Es decir, la media de la década de los 80 fue de 46 tesis por año; la de los 90 se acercó a las 100 tesis por año y a finales del segundo decenio del siglo XXI se ha estabilizado en una cifra en torno a las 63 tesis.

Como hipótesis, lanzamos la idea de que en la década de los 90 la totalidad de los posgrados en comunicación estaban consagrados a la investigación, mientras que en la actualidad se dividen en profesionalizantes y de investigación. Las más de las veces, solo quienes egresan de los segundos prosiguen con estudios de doctorado, que culminan con la realización y lectura de la tesis doctoral. Por otra parte, una porción relevante de quienes acometen la investigación conducente al grado de doctor lo hacen con la intención de desarrollar una carrera académica en la educación superior. No es, ni mucho menos, la única motivación, pero es una de ellas y relevante. Si en el década de 1990 existían buenas perspectivas —expansivas— en materia de contratación de nuevo profesorado en la universidad española, desde la crisis económica de 2008 tales perspectivas se vieron frenadas. Solo a partir de 2015 comenzaron a resurgir las expectativas como consecuencia de unos mayores índices de contratación.

Tabla 1. Personal Docente e Investigador (PDI) en la universidad española.

Curso	Universidad pública	Universidad privada	Total	Incremento en %
2015-2016	101.020	17.074	118.094	-
2016-2017	102.297	18.986	120.383	1,9
2017-2018	103.876	19.034	122.910	2
2018-2019	105.371	20.100	125.471	2,1

Fuente: Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. EducaBase.

La formación de investigadores se desarrolla, pues, en los posgrados y los doctorados. Los cuadros siguientes recogen la presencia de los vinculados al campo académico de la comunicación en la universidad española.

Tabla 2. Másteres de comunicación en la universidad española (2020).

Universidad	Facultad o centro de posgrado	Denominación del máster universitario
A Coruña	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Producción periodística y audiovisual
A Distancia de Madrid	Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales	Marketing digital y redes sociales
Alicante	Fac. Ciencias Económicas y Empresariales	Comunicación digital
Alicante	Fac. Ciencias Económicas y Empresariales	Comunicación e industrias creativas
Almería	Fac. de Humanidades	Comunicación social
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Periodismo digital y de datos
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Periodismo en televisión
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Dirección de publicidad integrada
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Marketing y publicidad digital
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Medios, comunicación y cultura
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Periodismo e innovación en contenidos digitales
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas

Barcelona	Fac. de Información y Medios audiovisuales	Gestión de contenidos digitales
Burgos	Fac. de Humanidades y Comunicación	Patrimonio y comunicación
Cádiz	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Dirección estratégica e innovación en comunicación
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Comunicación política y empresarial
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Marketing digital, comunicación y redes sociales
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Relaciones internacionales y comunicación
Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Documental y reportaje periodístico transmedia
Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Comunicación publicitaria
Católica de Valencia San Vicente Mártir	Fac. de Filosofía, Letras y Humanidades	Marketing político y comunicación institucional
Católica de Valencia San Vicente Mártir	Fac. de Filosofía, Letras y Humanidades	Dirección de comunicación
Católica San Antonio	Fac. de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	Marketing y comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias Políticas y Sociología	Análisis sociocultural del conocimiento y de la comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Estudios avanzados en comunicación política
Complutense de Madrid	Centro de enseñanza superior Villanueva	Comunicación en las organizaciones
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Comunicación social
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Investigación en periodismo, discurso y comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Periodismo multimedia profesional
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Comunicación y emprendimiento digital
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Comunicación y periodismo deportivo
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Dirección de comunicación y asuntos públicos

La formación de investigadores en Comunicación. Observatorio ATIC, 4

Europea del Atlántico	Fac. de Ciencias Sociales y Humanidades	Comunicación corporativa
Europea Miguel de Cervantes	Fac. de Ciencias Sociales	Dirección y gestión en marketing digital y social media
Extremadura	Fac. de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Gestión de la información digital
Extremadura	Fac. de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en Internet.
Girona	Fac. de Letras	Comunicación y estudios culturales
Granada	Escuela Internacional de Posgrado	Información y comunicación científica
IE Universidad	Centro de estudios superiores IE	Comunicación corporativa y de marketing
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Periodismo de investigación, datos y visualización
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Comunicación e identidad corporativa
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Publicidad integrada: creatividad y estrategia
Internacional Valenciana	UIV	Investigación social de la comunicación científica
Jaume I de Castellón	Fac de Ciencias Humanas y Sociales	Nuevas tendencias y proceso de innovación en comunicación
La Laguna	Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado	Innovación comunicativa en las organizaciones
Las Palmas de Gran Canaria	Fac. de Filología	Cultura audiovisual y literaria
Málaga	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y práctica profesional en Europa
Miguel Hernández de Elche	Fac. de Ciencias Sociales y Jurídicas	Innovación en periodismo
Navarra	Fac. de Comunicación	Gestión de empresas y comunicación
Navarra	Fac. de Comunicación	Reputación corporativa
Oberta de Catalunya	UOC	Periodismo y comunicación digital: datos y nuevas narrativas
Oberta de Catalunya	UOC	Social media: gestión y estrategia

Oberta de Catalunya	UOC	Comunicación corporativa, protocolo y eventos
Oberta de Catalunya	UOC	Estrategia y creatividad publicitaria
País Vasco	Escuela de Doctorado de la UPV/EHU	Comunicación social
País Vasco	Escuela de Doctorado de la UPV/EHU	Periodismo multimedia
Pompeu Fabra	Dep. de Comunicación	Estudios internacionales sobre medios, poder y diversidad.
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Gestión de la comunicación
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Información digital
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Investigación en comunicación social
Pompeu Fabra	Dep. de Comunicación	Gestión estratégica de la comunicación y las relaciones públicas
Pontificia de Salamanca	Fac. de Comunicación	Comunicación e información deportiva
Pontificia de Salamanca	Fac. de Comunicación	Comunicaciones integradas de marca
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Comunicación política y social
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Producción y comunicación cultural
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Periodismo avanzado y reporterismo
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Estrategia y creatividad publicitarias
Rey Juan Carlos	Escuela de másteres oficiales	Comunicación intercultural y empresarial entre China y Europa
Rey Juan Carlos	Centro de Educación Superior EAE Madrid	Comunicación corporativa y responsabilidad social corporativa
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Comunicación y problemas socioculturales
Rey Juan Carlos	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing	Dirección de comunicación y nuevas tecnologías

Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Investigación aplicada a la comunicación
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Periodismo cultural y nuevas tendencias
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Periodismo digital y nuevos perfiles profesionales
Rey Juan Carlos	Fac de Ciencias de la Comunicación	Periodismo económico
Rovira i Virgili	Fac. de Letras	Comunicación estratégica en la sociedad del riesgo
Rovira i Virgili	Fac. de Letras	Comunicación estratégica
Salamanca	Fac. de Traducción y Documentación	Sistemas de Información digital
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación de moda y belleza
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación social, política e institucional
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Edición, producción y nuevas tecnologías periodísticas
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Periodismo cultural
Santiago de Compostela	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Periodismo y comunicación: nuevas tendencias en producción, gestión y difusión del conocimiento
Sevilla	Fac. de Comunicación	Comunicación institucional y política
Sevilla	Fac de Comunicación	Comunicación y cultura
UNED	Fac de Ciencias Política y Sociología	Comunicación, cultura, sociedad y política
Valencia	Fac. Filología, Traducción y Comunicación	Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento
Valencia	Fac. Filología, Traducción y Comunicación	Contenidos y formatos audiovisuales
Valladolid	Fac. de Educación de Segovia	Investigación en ciencias sociales, educación, comunicación audiovisual, economía y empresa.

Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	Comunicación con fines sociales. Estrategias y campañas
Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación en medios sociales y creación de contenidos digitales
Vigo	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Dirección de arte en publicidad

Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovaciones y Universidad. Base: QEDU.

Tabla 3. Doctorados de comunicación en la universidad española (2020).

Tipo de denominaciones	Denominación del Programa	Universidades
Campo de conocimiento	Ciencias de la comunicación	Jaume I de Castellón
	Comunicación	Cádiz, Huelva, Málaga, Navarra, Pompeu Fabra, Ramón Llull, Sevilla, Vigo
	Comunicación e información contemporánea	Santiago de Compostela
	Comunicación social	Cardenal Herrera-CEU, País Vasco, San Pablo-CEU
	Información y comunicación	Barcelona, Zaragoza
	Sociedad de la información y el conocimiento	Oberta de Catalunya
Comunicación con otras disciplinas	Comunicación, educación y humanidades	Internacional de Catalunya
	Educación y comunicación social	Málaga
	Nuevas perspectivas en documentación, comunicación y humanidades	A Coruña
Áreas de conocimiento en Comunicación	Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	Complutense de Madrid
	Comunicación y periodismo	Autónoma de Barcelona
	Periodismo	Complutense de Madrid

Enfoque especializado	Comunicación e información contemporánea	Santiago de Compostela
	Comunicación e interculturalidad	València
	Comunicación estratégica, publicidad y relaciones públicas	Autónoma de Barcelona
	Gestión de la información y de la comunicación en las organizaciones	Murcia
	Industrias de la comunicación y culturales	Politécnica de Valencia
	Medios de comunicación	Carlos III de Madrid
	Medios, comunicación y cultura	Autónoma de Barcelona
	Psicología de la comunicación y cambio	Autónoma de Barcelona

Fuente: Basado en Ministerio de Ciencia, Innovaciones y Universidad. Base: QEDU. Nota: No incluye programas de doctorado más generales con líneas de investigación en Comunicación.

Al agrupar los diferentes programas de doctorado según sus denominaciones, se observa un claro predominio de estudios que abarcan todo el campo, seguido de los que prefieren orientarse hacia alguna temática en concreto aunque sea en un grado muy inicial.

Noventa y un másteres y, al menos, veintiseis doctorados (el de Educación y comunicación social que se cobija en las universidades de Cádiz, Huelva y Málaga es interuniversitario) dan, en definitiva, mucho juego formativo.

La primera parte de este libro se dedica a bosquejar algunos ejemplos de doctorados que se imparten actualmente en las universidades españolas:

La profesora Dimitrina Jivkova Semova, Vicedecana de Política Científica Doctorado y Títulos Propios de la Universidad Complutense de Madrid, se centra en dos programas de doctorado aprobados al amparo del Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, con el propósito de hacer balance, tras su puesta en marcha en el año académico 2013-2014. Para ello, acude a las encuestas de satisfacción dirigidas a los matriculados y se detiene en los aspectos que han recibido las mejores puntuaciones pero, sobre todo, en aquellos que precisan mejorar. A la luz de los resultados, la Vicedecana observa que la labor del profesorado es altamente valorada. La insatisfacción recaería en otros ítems que, en definitiva,

llevan a revisar las cuestiones de fondo. En este sentido, destaca la propia configuración de los nuevos doctorados, la falta de criterios bien establecidos o la denegación de las modificaciones solicitadas a los organismos externos. Ante todo ello, el margen de maniobra del programa de doctorado para su corrección, con sus propios recursos, es limitado.

El siguiente capítulo, obra de la profesora María del Mar Ramírez Alvarado, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y del profesor Miguel de Aguilera Moyano, Catedrático de Comunicación de la Universidad de Málaga, se divide en dos partes claramente diferenciadas. Por un lado, analizan la situación de los programas de doctorado a partir del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, donde se establecen importantes cambios en los estudios de Tercer Ciclo: sede de los mismos, duración máxima, requisitos de acceso, estructura, procesos de verificación, etc.

En la segunda parte, los autores se centran en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación puesto en marcha por las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Este doctorado cuenta con seis líneas de investigación diferenciadas que abarcan un amplio campo de estudio en el ámbito de la comunicación, atendiendo a una gran variedad de manifestaciones comunicacionales y enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos. El Doctorado Interuniversitario en Comunicación, acreditado en 2013, cuenta con más de 400 estudiantes activos inscritos y muestra una clara vocación internacional que se manifiesta en la diversidad de convenios internacionales firmados y en la presencia de alumnos de cuatro continentes. El capítulo finaliza con un listado actualizado de los Programas de Doctorado en Comunicación y líneas de investigación relacionadas con la Comunicación en España.

La profesora Teresa Vera, de la Universidad de Málaga y experta en los estudios de género, nos habla también de la experiencia del doctorado interuniversitario en Educación y Comunicación Social, que desarrollan las cuatro universidades ya citadas. Si el trabajo de Ramírez y De Aguilera se centra en los aspectos formales del doctorado en cuestión, el de Vera se adentra en los contenidos epistemológicos del mismo, vinculados al concepto de educomunicación: «un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el

contexto anglosajón» (Barbas, 2012: 158). Al mismo tiempo, el trabajo de Vera hace referencia a los resultados obtenidos por el programa doctoral a lo largo de un sexenio y se detiene en las variables formativas que despliega.

La segunda parte de la obra se adentra en algunos trabajos realizados por jóvenes investigadores con ejemplos concretos de los que se pueden extraer tendencias evidentes:

Desde la Universidad de Alicante, la profesora Alba-María Martínez-Sala, expone los resultados de su estudio cualitativo que pretende explorar cómo influye el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la percepción de la experiencia turística. Se centra en un perfil determinado que se situaría entre las generaciones conocidas como *boomer* y *silent*, formadas por los grupos etarios más avanzados. En concreto, observa las mujeres y hombres de más de 60 años, que son turistas frecuentes y tienen una actitud positiva ante el uso de Internet y otros medios digitales. La autora sitúa la pregunta de investigación en el turismo experiencial, como fruto de las aplicaciones del paradigma de este tipo de *marketing* en el sector turístico, y, en particular, en el patrimonio cultural histórico de los destinos. La dinámica de grupo confirma el gran interés por el turismo cultural, en la línea de otros estudios e informes, en el que España se erige como el destino por excelencia para el perfil estudiado. Asimismo, hace emerger el protagonismo que adquieren las tecnologías en el viaje turístico aunque, según la autora, no se aplican en la elección de los destinos. En este caso, de acuerdo con la exposición de los resultados de la doctora Martínez-Sala, cabe comprender que prefieren escuchar las recomendaciones de sus familiares o amigos sin acudir a los medios digitales. Las tecnologías se utilizan, con todo, para obtener información, hacer reservas e, incluso, comprar. El capítulo, en definitiva, muestra el uso de las TIC en una población y sector concreto, demostrando que los recursos online pueden favorecer la experiencia turística incluso en poblaciones que suelen, posiblemente de forma equivocada, considerarse alejadas de las nuevas tecnologías.

Daniel David Muñoz Morcillo presenta, a continuación, un avance de su tesis doctoral centrada en el análisis de los vídeos elaborados y compartidos en redes sociales sobre el uso del hiyab por parte de las mujeres musulmanas. El doctorando pone el foco en una prenda en torno a la que se ha generado un gran debate social y político en nuestra sociedad, por el significado que se le ha atribuido y las implicaciones que de

éste se derivarían para las mujeres. Empieza realizando una exposición sintética pero muy esclarecedora sobre el tratamiento de la prenda en el libro de referencia y apunta las distintas interpretaciones posteriores y la respuesta desde las sociedades occidentales. Así, Muñoz Morcillo acude al marco teórico para explicarnos que, en su origen, podría significar: «actitud decorosa y modesta», o tener la función de señalar a las mujeres libres para diferenciarlas de las esclavas, incluso ser una prenda facilitadora de la práctica religiosa. En cambio, el autor también pone sobre la mesa la no aceptación del cuerpo de la mujer, de un lado, y su utilización como símbolo de resistencia —e incluso de liberación— por parte de los grupos tratados como minorías desde las sociedades occidentales, por otro. Parafraseando a Muñoz Morcillo, actualmente el hiyab es considerado como parte de la identidad personal y cultural, de tal forma que la religión podría estar presente pero de forma residual. En este punto, en el que la prenda se seculariza en sociedades alejadas del origen de la misma, las leyes del mercado tomarían posiciones. También ganan presencia las nuevas formas de comunicación, como medios de expresión de las nuevas generaciones que pueden contribuir a perfilar las identidades individuales y grupales, a través del sentimiento de pertenencia a una comunidad. Con este, sin duda, interesante y armado planteamiento, el autor presenta los principales resultados de un análisis llevado a cabo en 114 vídeos.

En un contexto en el que las comunicaciones *online* ganan cada día más terreno, conocer la eficacia de este tipo de acciones se convierte en un objetivo fundamental para las marcas y, de hecho, hay una gran variedad de trabajos que investigan sobre la influencia de los más diversos factores en las decisiones de los consumidores. El capítulo de María Ester García-Martínez se centra en la relación existente entre una variable concreta, la tipografía, y la tasa de conversión. Con este estudio, la autora, empleando técnicas de analítica digital, tiene como objetivo comprobar cómo influye el uso de una determinada tipografía a la hora de diseñar una página web en la realización de las acciones concretas que se persiguen (tasa de conversión).

En el capítulo se explican tres experimentos, uno realizado en laboratorio y dos en contextos reales. En el primero se crearon seis versiones distintas de *branding* y plataforma web para un festival de música ficticio, en las que únicamente se modifica la tipografía empleada, para medir la convertibilidad de cada una de las versiones. En el segundo experimento la modificación de la tipografía utilizada se lleva a cabo en la web de una muestra de 19 hoteles de lujo. Y en el tercero, se diseñan

microsites para tres empresas reales de tres sectores diferentes: salud, gastronomía y hotel. Los resultados que se presentan en el capítulo, si bien no se pueden considerar concluyentes, sí muestran ciertas tendencias que podrían ser interesantes para empresas e instituciones.

En un contexto marcado por escenarios mediáticos con una elevada concentración de la propiedad vinculada, además, con las élites de cada país, el reconocimiento del derecho a la comunicación dio lugar, en algunos países de América Latina, a la participación ciudadana y al fortalecimiento de los medios comunitarios. M^a Cruz Tornay-Márquez, colaboradora honoraria de la Universidad de Sevilla, nos habla en este capítulo de comunicación asociada a dos ideas: subalternidad como grupos marginalizados de la sociedad (o, en línea con Gramsci, contraponiendo la clase dominante o hegemónica con las clases subalternas que sufren la dominación) y género, lo que puede dar lugar a una situación de doble subordinación.

La autora destaca en este capítulo la oportunidad que supone el acceso a los medios de comunicación de poblaciones tradicionalmente excluidas de estos medios. A lo largo del texto se describe el experimento llevado a cabo en una investigación sobre comunicación, subalternidad y género en la que se desarrollan dos experiencias comunicativas en radios comunitarias con la participación de mujeres afrodescendientes e indígenas en Venezuela y Ecuador; el objetivo de esta investigación era comprender y analizar los procesos de acceso y ejercicio del derecho a la comunicación e identificar los aspectos capaces de obstaculizar o potenciar el proceso de apropiación comunicativa.

Para la doctora Tornay-Márquez, los resultados obtenidos ponen de manifiesto el poder transformador que estas experiencias han tenido tanto para las mujeres participantes como para las comunidades en las que viven, superando importantes barreras, la primera de ellas la percepción excluyente que de sí mismas tienen estas mujeres como comunicadoras.

Por fortuna, en los últimos años está siendo muy fluido el diálogo entre la investigación en comunicación realizada en los países de Iberoamérica y en los de la península Ibérica. Sin duda, el trasiego de estudiantes americanos que realizan sus doctorados en España o Portugal y de estudiantes españoles y portugueses que los cursan en Iberoamérica, está empujando dicha tendencia, más allá de la relevancia de algunas revistas de comunicación «de ambos hemisferios» que suelen interesarse por la otra orilla. El trabajo de Pablo M. Espinoza Concha, de la Universidad de Tarapacá, en Chile, realiza una propues-

ta original: constata el incremento exponencial del sensacionalismo en el periodismo actual así como la existencia de un mercado copado por muy pocas empresas que limitan extraordinariamente el pluralismo —por más que puedan aumentar el número de cabeceras— y, en consecuencia, echa la vista atrás, a la historia del periodismo chileno, para encontrar modelos periodísticos de calidad contrastada y exentos de tonos amarillos. Y en ese pasado, Espinoza se fija en la *Revista Chilena de Historia Natural*, aparecida en 1897, lanzada por el naturalista Carlos Porter Mosso. La propuesta investigadora consiste en el vaciado de la colección completa de la revista, que se extiende hasta 1942, y se acompaña de una serie de entrevistas en profundidad a científicos actuales para que «dialoguen» con Porter Mosso y la estela científica que generó. En el horizonte, Espinoza pretende escribir una historia de vida pretérita, una biografía para sacar del olvido a uno de los mayores naturalistas chilenos con vocación divulgativa a través de un medio de comunicación especializado.

A Rebeca M^a Escribano le interesa, de igual forma, la ciencia y la divulgación científica, pero también todos los entuertos que en torno a ella se generan y que trascienden a la opinión pública, a veces para difundir bulos de gran magnitud. El anverso de la ciencia es la pseudociencia y la autora, adscrita a la Universidad de Murcia, maneja el concepto de calidad periodística para observar hasta qué punto nuestros medios de comunicación están pertrechados para hacer frente a las *fake news* científicas o a la expansión de determinadas pseudociencias. Ben Goldacre (2008) advertía que el charlatanismo pseudocientífico se instala en la sociedad, en parte, por el crédito que le dispensan los medios de comunicación. Parece claro que, para saber distinguir la ciencia de la pseudociencia, el periodista o el divulgador especializado debe conocer en profundidad la frontera existente entre ellas: ¿qué las delimita? En este ámbito, el conocimiento del método científico, de qué es y en qué consiste en su aplicación a diferentes objetos de estudio, es una condición *sine qua non* para abordar el problema. Escribano esboza un marco de estudio sobre el que, sin duda, en un futuro próximo establecerá una metodología de análisis que delimitará su objeto de estudio y generará unas técnicas de investigación que lo hagan abordable. Por el momento, la autora lanza dos hipótesis inquietantes: la que establece que las sociedades actuales, a pesar del ingente trasiego de bits a que se hayan sometidas, tienen mayor facilidad para la credulidad, esto es, para dejarse llevar por el último cambalache pseudocientífico; y, a continuación, la que apunta que los medios digitales, que tanto contribuyen a la descon-

textualización de la información, están siendo una ayuda inestimable en la difusión de la credulidad pseudocientífica.

Rubén Rivas, investigador en formación en la Universidad de Sevilla, se aproxima a un tema sin duda emergente: la «construcción» mediática de la Unión Europea. En un tiempo en el que el llamado euroescepticismo ha dado paso al antieuropeísmo de muchas formaciones políticas de los estados miembros de la Unión Europea, parece más que relevante aproximarse a las dificultades que siente la ciudadanía europea para identificarse con el proyecto común. En el caso de Rubén Rivas, lo hace a través de la prensa local de carácter digital, un objeto de estudio, como su tema de fondo, también emergente. Conocer el tratamiento que los medios de comunicación deparan a la información que concierne a la Unión Europea es un paso necesario para entender los problemas de construcción de un *demos* europeo, de una opinión pública europea transnacional. La metodología empleada analiza y compara las informaciones vertidas por periódicos digitales de Berlín, Londres y Sevilla, pero también realiza entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación y un estudio bibliográfico que le permite definir los estándares de calidad en el análisis de contenido de los medios de comunicación. La investigación se desarrolla longitudinalmente a través del segundo semestre de 2018 y el primero de 2019 y se realiza a partir de una muestra de más de mil piezas periodísticas sobre la Unión Europea. El autor avanza algunos resultados, pero el interés de su aportación en esta obra no es tanto el estadio de las conclusiones como las interesantes orientaciones metodológicas de las que se sirve.

Irene Aguilar Artacho, doctoranda vinculada al Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona, centra su tesis doctoral en la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) de la población de entre 12 y 16 años. La adquisición de competencias básicas relacionadas con la sociedad digital es necesaria en estas edades, supuestos nativos digitales. Dada la integración natural de las tecnologías en su vida cotidiana, parece conveniente dotarles de instrumentos y conocimientos a aplicar en el uso de las redes sociales y de una perspectiva crítica para saber reconocer la veracidad de la información. En consecuencia, Aguilar Artacho considera relevante profundizar en el uso y en el abuso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y en la creación de contenidos. Para su estudio, la autora empieza recogiendo información en un Centro concreto, que se concibe como piloto para la investigación, y lo hace con un diseño metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Los re-

sultados expuestos en el capítulo del libro muestran que el medio más consumido por la población estudiada es la televisión, además de forma tradicional, pero accediendo a ella a través del móvil. Estos resultados revelan una relación con los medios y con sus contenidos posiblemente poco esperada, sobre todo, si se le suma la concepción de las redes sociales como medio de comunicación. La autora proporciona una explicación a tales hallazgos y de sus posibles implicaciones. Todo ello le lleva a hacer la propuesta de un plan formativo para el Centro estudiado.

La tercera parte de este libro recoge algunas reflexiones sobre la situación de los jóvenes investigadores en España, así como sus posibilidades de desarrollo profesional y su aportación tanto al ámbito académico como investigador en la Universidad.

El capítulo de la doctora Nogales-Bocio, profesora de la Universidad de Zaragoza, se aproxima a la comunicación como campo de conocimiento y como carrera académica desde la experiencia de los jóvenes investigadores. El texto comienza con una reflexión sobre la comunicación como ámbito de estudio ahondando en su carácter transdisciplinar. La autora también menciona el desafío que supone la sociedad digital para la investigación en comunicación y los estrechos lazos de este campo con la práctica profesional. A continuación, centra el foco en la comunicación de los resultados de las diferentes investigaciones que se desarrollan en el seno de las universidades. A este respecto, destaca tres ámbitos que son comunes a otros campos de conocimiento (el grupo científico que trabaja líneas similares, la comunidad científica y la sociedad) para situar su posterior exposición en los canales de difusión aceptados por la comunidad científica y hacer recomendaciones basadas en su propia experiencia.

La autora, de esta forma, introduce conceptos relevantes para la comunidad científica, con los que no suelen estar familiarizados los recién incorporados doctorandos. Menciona los principales elementos que son clave en la difusión de los resultados de la investigación, tales como: las modalidades de publicación, la selección de las revistas según su categorización o el factor de impacto. También expone los principales directores de las revistas dejando entrever los recursos que forman la infraestructura de la comunicación científica. A estas consideraciones, se les unen otras que muestran las oportunidades que ofrece la comunicación digital. No olvida, así, mencionar las diferentes redes sociales académicas que son tanto fuente de información como escaparate del trabajo realizado. El capítulo termina con una serie de recomendaciones desde

el momento mismo del planteamiento de la tesis doctoral que, unidas a las orientaciones de las y los directores de tesis y de sus tutores, podrían contribuir a la labor de la investigación joven.

La doctora Tatiana Hidalgo, de la Universidad de Alicante, se ocupa de la peculiar situación del profesorado asociado, una figura controvertida en el ordenamiento universitario español. Puesto que la contratación de asociados rebaja notablemente los costes económicos de la docencia universitaria, el período de la Gran Recesión posterior a la crisis económica de 2008, resultó campo abonado para la extensión de la figura: de forma que, durante el curso 2016-2017, el 43% del personal docente e investigador contratado por las universidades españolas resultaron ser asociados/as. En cifras absolutas, 22.871 personas, que se concentraban especialmente en las universidades catalanas (6.611 profesores/as) y valencianas (2.843 profesores/as). El problema de fondo, bien planteado en el trabajo, es la perversión de la figura del profesor asociado. Se creó con el criterio de aproximar la universidad a los entornos laborales, de manera que reconocidos profesionales pudiesen acceder a una docencia escasa y muy «contaminada» de realidad. Pero, con el tiempo, y especialmente a raíz de la no contratación de nuevo personal funcionario imputada a las dificultades financieras de la universidad consecuencia de la Gran Recesión, se convirtió en algo bien distinto: dándose de alta como autónomos o utilizando algún subterfugio similar, accedieron a las plazas de asociados jóvenes investigadores con la intención de realizar su *cursus honorum* y alcanzar, algún día, una plaza de profesor titular. También sucedió que algunos profesionales que venían desempeñando sus tareas de profesor asociado asumiendo los salarios existentes, al ver peligrar sus puestos de trabajo o, directamente, perderlos durante la Gran Recesión, se vieron compelidos a intentar la «vía» universitaria.

La doctora Hidalgo se aproxima en su trabajo a las dificultades con las que se encuentran los profesores asociados que, habiendo decidido realizar carrera académica, topan con los inconvenientes adyacentes a una figura que no fue pensada para tal menester. Los asociados hacen el esfuerzo de convertirse en doctores, pero los perfiles de sus plazas les impiden devenir investigadores en proyectos financiados y, comparados con aquellos otros investigadores que siguen la «vía» académica normalizada —becarios FPU o FPI, ayudantes doctores, contratados doctores, profesores titulares—, encuentran muchos inconvenientes para el desarrollo de sus proyectos vitales.

El trabajo de Jesús Segarra, profesor de la Universidad de Alicante, va en la misma línea que el de Tatiana Hidalgo. No en vano, la figura

del asociado ha suscitado uno de los conflictos laborales más relevantes de la universidad española de los últimos años: la huelga del profesorado asociado en la Universidad de Valencia durante 2018, esgrimiendo discriminación salarial, precariedad laboral y no reconocimiento de la investigación en la carrera profesional; huelga que comportó, asimismo, movilizaciones en otras universidades españolas.

El doctor Segarra se centra en las dificultades de los jóvenes investigadores para obtener financiación en las convocatorias públicas de proyectos de investigación específicamente diseñados para ellos; deberían ser los grandes beneficiarios, pero los requisitos y las exigencias hacen muy difícil, sino imposible, acceder a ellas.

El autor pone de manifiesto en su texto el contrasentido que supone la existencia de proyectos de I+D+i emergentes, que tienen como objetivo fomentar la investigación competitiva entre los investigadores noveles, doctores recientes, y las dificultades que tienen para presentarse a estas convocatorias quienes deberían ser los principales adjudicatarios.

Estas convocatorias públicas, que tienen como objetivo dotar de presupuesto a investigaciones latentes, en proceso y actuales, lideradas por jóvenes investigadores, plantean impedimentos y desafíos que hacen inviable acceder a ellas; requisitos prácticamente imposibles de alcanzar para un recién doctorado. En este capítulo, el autor analiza los requisitos y las condiciones para optar a una de estas convocatorias utilizando como referencia el estudio de la situación del investigador novel en la Universidad de Alicante, donde se ponen de manifiesto las dificultades de acceso a este tipo de convocatorias si eres profesor asociado.

Uno de los objetivos de la investigación que se lleva a cabo en nuestras universidades es la transferencia del conocimiento a la sociedad. Esta transferencia, además de ser una de las finalidades del trabajo del profesorado y a la que dedica una buena parte de su tiempo, también se recoge en nuestra legislación tal y como se establece en la Ley Orgánica de Universidades 6/2001 (LOU, 2001) de 21 de diciembre de 2002, y en su posterior modificación Ley 4/2007 de 12 de abril.

El profesor Miquel Vicent Boix Domingo propone, en su capítulo, un diseño metodológico para analizar el papel del Personal Docente e Investigador en la transferencia de conocimiento. En concreto, propone el diseño utilizando como referencia o caso de estudio la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana en la Comunitat Valenciana. Este diseño plantea la utilización de dos metodologías, cuantitativa y cualitativa, que pueden aplicarse conjunta o individualmente.

Como metodología cuantitativa analiza las posibilidades que ofrece el Análisis Envolvente de Datos; mientras que para la cualitativa se centra en la teoría fundamentada recurriendo, para la recogida de datos, a la etnografía y a la entrevista. Después una amplia revisión de fuentes documentales, el autor concluye que ambas metodologías se utilizan en una amplia variedad de artículos científicos de investigación que aseguran su calidad y validez.

Referencias bibliográficas

- Barbas Coslado, Ángel (2012): «Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en e un mundo interconectado», *Foro de Educación*, núm. 4, pp. 157-175.
- Berganza, M^a Rosa; Ruiz, José A. (coord..) (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw Hill
- Bunge, Mario (2004): *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Madrid: Siglo XXI.
- FECYT (2017): *Indicadores del sistema español de ciencia, tecnología e innovación*. Editorial MIC. Recuperado de: <https://cutt.ly/Vuu84pQ>
- Fuentes Navarro, Raúl (2015): *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*, Guadalajara (México): ITESO. [Edición española de 2017 en Comunicación Social Ediciones y Publicaciones].
- Goldacre, Ben (2008): *Mala ciencia. Distinguir lo verdadero de lo falso*, Barcelona: Planeta.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos de Investigación en Comunicación*, Barcelona: Boch
- Igartua, J.J.; Humanes, M.L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*, Madrid: Síntesis.
- Jensen, K.B.; Jankowski, N. (ed.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
- Jensen, Klaus Bruhn (2014): *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, México. Fondo de Cultura Económica.
- Lledó, Emilio (2018): *Sobre la educación. La necesidad de la Literatura y la vigencia de la Filosofía*, Barcelona: Taurus.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2018). *EducaBase*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Ruu4hfx>
- Moragas, Miguel de (2005): «Investigación de la comunicación y política científica en España», *Investigar sobre periodismo II: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, pp. 17-36.
- Peters, John D. (1999): *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*, México: Fondo de Cultura Económico.
- Piñuel, J.L.; Lozano, C.; Gaitán, J.A.; Caffarel, C. (2018): «Encuesta MapCom 2017 a la comunidad de investigadores de la comunicación en España», *Tendencias sociales. Revista de Sociología*, núm. 1, pp. 73-117.
- Rodríguez, A.; Gil, S. (2018): *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en Comunicación en España*, Barcelona-Castellón-Valencia: UAB-UJI-UV.
- Thompson, Edward P. (1981): *Miseria de la teoría*, Barcelona: Crítica.