

La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión

Communication research in Spain: the state of the art

María Tato García García

Juan Luis Tato Jiménez, Universidad de Extremadura - jltato@unex.es

Ana Castillo Díaz, Universidad de Extremadura – acasdia@alcazaba.unex.es

Resumen

La reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio ha llevado al desarrollo y la consolidación de numerosas organizaciones y asociaciones que respaldan el estudio y la investigación en comunicación. Así la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social, la European Communication Research and Education Association o la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, entre otros, proponen áreas de estudio que guían el esfuerzo investigador y sirven de referente a los estudiosos

El objetivo de este trabajo es revisar las tendencias en comunicación, con especial atención a los cambios que la tecnología digital ha propiciado en los últimos años. Las líneas de investigación propuestas deben ser entendidas como una guía para los investigadores, como un intento de integrar la digitalización en las secciones o líneas temáticas ya formuladas. No se pretende hacer divisiones estancas ni jerarquizar prioridades. Todas ellas comparten protagonismo en el seno de trabajos ya publicados y cuyos límites son, cada día, más difusos por la propia naturaleza del fenómeno y de la ciencia de estudio.

Palabras clave

Investigación, comunicación España.

Abstract

Scientific reflection on communication as an object of study has led to the development and consolidation of numerous organisations and associations that support study and research in communication. Thus, the International Association of Social Communication Studies, the European Communication Research and Education Association and the Spanish Association of Communication Research, among others, propose areas of study that guide research efforts and serve as a reference for scholars in the field.

The aim of this paper is to review the trends in communication, with special attention to the changes that digital technology has brought about in recent years. The lines of research proposed should be understood as a guide for researchers, as an attempt to integrate digitisation into the sections or thematic lines already formulated. It is not intended to make watertight divisions or to establish a hierarchy of priorities. All of them share a leading role in the heart of works already published and whose limits are increasingly blurred by the very nature of the phenomenon and the science under study..

Keywords

Research, communication, Spain.

Sumario

1. La investigación en comunicación. 2. La digitalización de la comunicación. 3. Objetivos y metodología. 4. Principales líneas de investigación detectadas. 5. Otras cuestiones de interés. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas

1. La investigación en comunicación

En España, la consolidación de la comunicación como área de estudio con entidad propia se vio retrasada por las trabas políticas, sociales y culturales derivadas del periodo franquista. Las circunstancias históricas que ha vivido el país han provocado un ligero desfase respecto a otros países europeos, a pesar de lo cual hoy en día existe una amplia comunidad científica que investiga y analiza el fenómeno de la comunicación. De esta forma, la investigación en comunicación ha alcanzado un grado de autonomía creciente en el contexto de las ciencias sociales (De Aguilera, 1998).

El avance de cualquier área académica estará supeditado a la reflexión de los problemas de los cuales la ésta ha de ocuparse. Solo mediante el análisis crítico colectivo de la situación y la apertura de nuevos campos de investigación se podrá avanzar de forma sólida en el estudio de la comunicación.

Este desarrollo y consolidación de la disciplina se ha visto reflejado en una creciente preocupación institucional por la misma. Así el nacimiento y la prolífica actividad de organizaciones como la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (traducción del inglés para International Association for Media and Communication Research o IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), la European Communication Research and Education Association (ECREA), la International Communication Association (ICA) o la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) dan buena cuenta de la efervescente actividad en el campo de estudio.

Tabla 1: Repertorio de temas de estudio de las distintas asociaciones de investigación en comunicación

IAMCR ó AIERI	ALAI C	ECREA	IC A	AE- IC
Audiencias	Comunicación Intercultural y folkcomunicación	Estudios de audiencia y recepción	Los Media en relación a los niños y los adolescentes	Comunicación estratégica y organizacional
Políticas y Tecnología de la Comunicación	Comunicación organizacional y relaciones públicas	Comunicación y democracia	Comunicación y tecnología	Comunicación y cultura digital
Comunicación comunitaria	Comunicación para el cambio social	Historia de la comunicación	Historia de la comunicación	Estructuras y políticas de la comunicación
Red de Investigadores Emergentes	Comunicación política y medios	Derecho y políticas de comunicación	Derecho y políticas de comunicación	Estudios de audiencia y recepción
Género y Comunicación	Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía	Diáspora, migración y medios	Comunicación medioambiental	Estudios sobre el discurso

Historia	Comunicación publicitaria	Cultura digital y comunicación	Etnicidad y raza en comunicación	Producción y circulación de contenidos
----------	---------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--

Comunicación Internacional	Comunicación y ciudad	Estudios fílmicos	Academia feminista	Teorías y métodos de investigación en comunicación
Derecho	Comunicación y educación	Género y comunicación	Estudios sobre los juegos	
Medios y Deporte	Comunicación y estudios socioculturales	Comunicación internacional e intercultural	Estudios sobre gay, lesbianas, bisexuales y transexuales	
Educación en Medios	Comunicación y salud	Comunicación interpersonal e interacción social	Comunicación global y cambio social	
Comunicación mediada, opinión pública y sociedad	Comunicación, tecnología y desarrollo	Estudios sobre periodismo	Comunicación para la salud	
Comunicación participativa	Discurso y comunicación	Comunicación organizacional y estratégica	Sistemas de información	
Comunicación política	Economía política de las comunicaciones	Filosofía de la comunicación	Comunicación instrumental y para el desarrollo	
Economía Política	Estudios de recepción	Comunicación política	Comunicación intercultural	
	Estudios sobre periodismo	Investigación sobre radio	Comunicación interpersonal	
	Teoría y metodología de la investigación en comunicación	Comunicación científica y medioambiental	Estudios sobre periodismo	

		Estudios sobre televisión	Lenguaje e interacción social	
			Comunicación de masas	
			Comunicación organizacional	
			Filosofía, teoría y crítica	
			Comunicación política	
			Comunicación popular	

			Relaciones públicas	
			Estudios de comunicación visual	

Fuente: elaboración propia

Estos organismos no solo dinamizan y dan difusión a los trabajos de investigación del área, sino que además las líneas de investigación o áreas temáticas que ellos proponen pueden ser entendidas como un baremo de tendencias en el que se reflejan las principales inquietudes de los investigadores en comunicación.

La tabla 1 refleja la variedad de temas y la dispersión en los focos de atención de la que adolece el campo de la comunicación. A pesar de que las ciencias de la comunicación tiene un arraigo y un recorrido ya andado entre la comunidad científica, dicha trayectoria no se traduce en unas líneas de investigación definidas y continuadas en el tiempo, como ocurre en otros ámbitos científicos.

Esta variedad de focos de interés pone a la comunicación en relación a otras áreas, enriqueciendo así el conocimiento alcanzado pero, a su vez, supone también una debilidad ya que lejos de establecer sinergias entre los investigadores, se enfrenta a una diversidad muy compleja de temas.

En este trabajo no se abordarán conceptos o ideas ya expuestas y trabajadas por autores consolidados, únicamente se pretende conocer las principales inquietudes que asaltan a los estudiosos de la comunicación en España.

2. La digitalización de la comunicación

Es referencia obligada al hablar de comunicación hacer referencia al proceso de digitalización de la misma. Las transformaciones que las nuevas tecnologías e Internet han provocado en la sociedad hacen necesario que la comunidad científica analice y reflexione a cerca de los conceptos y los métodos con los que se trabaja. Solo desde la crítica y el conocimiento profundo de los cambios se podrán desarrollar metodologías de investigación y conceptos que se adapten a la realidad del mundo en general y de la comunicación en particular.

El fenómeno de la digitalización marca de forma clara y precisa el ritmo de las propuestas de investigación en el ámbito de la comunicación, tal y como lo demuestran las tesis doctorales registradas en la base de datos Teseo en los últimos años (García Leiva, 2011). Internet las transformaciones que trae aparejadas ha removido todos los procesos de comunicación originando nuevos modelos y nuevos sistemas.

El impacto de la digitalización en los procesos comunicativos y en todos los agentes que intervienen en él es algo que pocos pondrían en duda hoy. La propia naturaleza del fenómeno ha provocado que los límites entre las líneas de investigación más

tradicionales tiendan a difuminarse.

3. Objetivos y metodología

Con este trabajo se pretende conocer aquellos campos de estudio en donde la digitalización de los procesos comunicativos ha tenido una influencia más decisiva. Las líneas de investigación que se destacan comparten protagonismo e interés aunque se puede detectar algunas cuestiones prioritarias para los investigadores en comunicación o aspectos en los que la investigación es especialmente prolífica. Las propuestas subrayadas no son más que los puntos principales de la hoja de ruta de la investigación en nuestros días.

Para alcanzar este objetivo se han revisado los artículos, reseñas y otros trabajos de investigación publicados en los números correspondientes a los años 2010, 2011 y 2012 de las revistas recogidas en el principal índice de impacto del ámbito de la comunicación en España: INRECS. La elección de las revistas como fuente de información para el trabajo de campo no es azarosa. Las revistas son el principal escaparate de divulgación científica debido a su constante actualización y renovación. Además los estrictos filtros para la publicación de trabajos y la importancia de lo allí publicado para la comunidad científica justifican su elección.

Dada la amplitud del objeto de estudio se antojaba imprescindible acotarlo temporal y geográficamente, por lo que se han tenido en cuenta únicamente las publicaciones de los últimos años del principal índice de impacto de revistas de comunicación en el territorio español.

Dicha acotación no debe ser entendida como una limitación, puesto que se parte del hecho de que sería muy difícil proponer una agenda de investigación común, relevante para académicos de todas las partes del mundo. No cabe duda de que investigadores y grupos de investigación de todo el mundo están cada vez más interconectados pero el contexto local de la investigación será también determinante para los resultados de la misma.

4. Principales líneas de investigación detectadas

Conviene incidir en que el objetivo de esta investigación no es otro que revisar las principales preocupaciones de los investigadores en los últimos tiempos. La conexión de la comunicación con otras disciplinas o el uso de otras metodologías podría dar pie a otras reflexiones, no necesariamente coincidentes, igualmente válidas.

Las cuestiones que aquí se destacan son un resumen de las principales inquietudes que acechan a los investigadores en comunicación en el contexto español así como una llamada a las principales organizaciones de la investigación en comunicación a revisar y a actualizar sus áreas temáticas de forma que se establezcan sinergias entre lo que se está estudiando y las áreas temáticas o secciones propuestas.

4.1. Los estudios sobre comunicación y educación

La necesidad de saber manejar un ordenador con soltura o poder navegar por Internet para trabajar y desenvolverse plenamente en la sociedad son hoy necesidades reales que han transformado el panorama de la educación. Estas necesidades emergentes han propiciado la aparición del concepto alfabetización “digital, tecnológica, mediática, multimedia, informacional”¹ para denominar un proceso que es mucho más amplio que la simple capacitación en el uso de hardware y software informático. Lo importante hoy en día es la alfabetización ante los nuevos códigos y nuevas formas comunicativas de la cultura digital (Gutiérrez, 2010).

La alfabetización digital (entendida en su sentido más amplio y superando el enfoque tecnológico) ha dado lugar a dos campos de estudios principales:

1. Aquellos que se centran en la alfabetización mediática², es decir, en formar individuos con competencias digitales suficientes como para comprender e interactuar con los medios de comunicación. Tradicionalmente la formación de los colegios en España incluía la alfabetización verbal y la lectoescritura pero no contemplaba la inclusión de lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento (Gutiérrez Martín y Tyner, 2012). Hoy en día estas competencias no son suficientes para capacitar a los alumnos para desenvolverse correctamente en entornos multipantallas, digitales, interactivos, etc. De ahí la necesidad de investigar nuevas formas de capacitación digital para los estudiantes imprescindibles para el pleno desarrollo de los ciudadanos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La necesidad de diseñar planes de estudios que incluyan los elementos necesarios para la formación de los ciudadanos con una identidad digital sólida, que los capacite para comprender y desarrollarse en un entorno digital complejo y cambiante, sostiene la

¹ Autores como Ferreiro (2011) prefieren hablar de alfabetización a secas ya que, según la autora, lo digital o mediático se asumen como parte del espacio y del tiempo de la sociedad hoy en día.

² La alfabetización mediática se define como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos. También incluye la capacidad de establecer formas de comunicación en diversos contextos (Recomendación de la Comisión Europea 2009/625/CE de la Comisión, de 20 de agosto de 2009)

necesidad de seguir investigando en la formación de los individuos en competencias mediáticas desde el punto de vista de la comunicación. Ejemplo de esta inquietud son los trabajos publicados en el número 38 de la revista *Comunicar*, titulado “Alfabetización mediática en contextos múltiples” o en el volumen 10, número 3 de la revista *Icono 14* que está dedicado al reto de la competencia mediática de la ciudadanía.

Las principales conclusiones de esta línea de investigación convergen en la necesidad de integrar el texto, el sonido, la imagen, el vídeo o la animación en la formación de los individuos para que alcancen unas competencias digitales que les permitan ser críticos y libres en un contexto dominado por la omnipresencia de la información. De acuerdo con Gutiérrez y Tyner (2012) la investigación en alfabetización mediática debería centrarse en conocer las nuevas dimensiones o características de la alfabetización, llegando así a las multi-alfabetizaciones.

2. Y los que focalizan su atención en la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza y educación. En este contexto la universidad y sus transformaciones ocupa un lugar destacado.

De la mano de la necesidad de capacitar a los alumnos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación surge el apremio por dotar a los docentes de las habilidades y las herramientas necesarias para consolidar esta alfabetización digital. Tal y como indican Pérez y Tayie (2012:11) “la formación de profesores en materia de alfabetización mediática e informativa será un reto candente en el sistema educativo mundial”.

Para favorecer la relación entre jóvenes y tecnología, entre otros aspectos, desde el consejo de Europa, la Comisión Europea o la UNESCO se están desarrollando políticas que apoyan la investigación en recursos didácticos e innovaciones pedagógicas. Así el número 9(2) de la revista *Icono 14* se hace un repaso sobre los principales espacios para la educación inmersiva, como fenómenos que facilitan y proporcionan distintas formas de afrontar la comunicación y la educación.

La universidad no podía quedar al margen de esta revolución tecnológica y comunicativa. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es una preocupación latente entre la comunidad científica que vela por la integración de la universidad en la Red y por el uso de las TICS en el entorno universitario.

Por el momento, la investigación en educación digital, especialmente virtual, se centra en la mediación pedagógica o la gestión de las relaciones docente-alumno en los entornos digitales. No conviene confundir educación virtual con la tecnificación de los procesos de enseñanza. La tecnología está al servicio de la formación, es el medio, no el fin.

4.2. Los estudios periodísticos

España es un país que atesora una gran tradición en el estudio del periodismo. La digitalización de los procesos y de los agentes implicados no es el único desafío que afronta esta rama de la disciplina.

La profesión ha cambiado radicalmente y debe ser capaz de integrar nuevos modos y técnicas de recogida de la información, verificación, construcción y difusión del discurso. En el nuevo contexto, se antoja imprescindible investigar sobre los problemas que amenazan al periodismo actual para poder sentar unas nuevas bases, acordes a los tiempos, sólidas para el desarrollo de la profesión. Hoy en día está por ver la utilidad social de la disciplina al servicio directo de la profesión (Arias Robles, 2012), recuperar el compromiso con la sociedad para recuperar su credibilidad y, con ella, a la ciudadanía (Galán Gamero, 2011).

La integración de Internet en las rutinas profesionales diarias ha dado pie a un encendido debate académico sobre la importancia de las fuentes. En el periodismo de investigación es frecuente la confusión entre si la verificación de la información la ha realizado el periodista o la fuente de información (el medio de comunicación). Autores como Caminos Marcet y Camacho Marquina (2011) señalan la imposibilidad de encontrar una metodología científica para el análisis de los textos de investigación publicados en los medios de comunicación.

Internet ha propiciado también una sobreabundancia informativa que afecta al número de informaciones emitidas desde las fuentes de información tradicionales. De esta forma la “desprofesionalización del oficio del periodista, que se va convirtiendo en un simple recadero de despachos o imágenes recibidos a través de las redes, estandarización de los contenidos de la información y tratamiento sensacionalista y espectacular de las imágenes (Diezhandino, 2005 en Galán Gamero, 2011).

Además al periodista le ha salido un duro competidor en la batalla por informar: el ciudadano de a pie que con una grabación casera se convierte en fuente de información destacada. Este nuevo tipo de periodismo, el ciberperiodismo, ha cambiado las prácticas profesionales de los medios tradicionales -prensa, radio y televisión (López García, 2011). Tanto a nivel empírico como metodológico el fenómeno del ciberperiodismo supone un desafío para la investigación en comunicación que necesita dar respuesta a los interrogantes que presenta el análisis del hipertexto o a la clasificación de los textos periodísticos en el entorno online (Larrondo, 2010).

Al igual que el resto de medios de comunicación de masas, los periódicos se han visto obligados a adaptar sus comunicaciones digitales permitiendo y favoreciendo la participación del usuario. La integración del hipertexto en el discurso y la migración de los contenidos al entorno online despiertan una gran inquietud entre los académicos.

La comunidad científica se muestra también preocupada por el impacto de los diarios gratuitos en los hábitos de consumo y en su integración con el resto de prensa escrita y otros medios de comunicación. Según Del Olmo y Parratt (2011:378) “el estudio del nuevo fenómeno de los diarios gratuitos posee un notable interés para la investigación académica por las repercusiones que está teniendo en la industria de los medios de difusión, en el ejercicio de la profesión periodística y en las relaciones con los lectores”. La consolidación de los diarios gratuitos ha abierto nuevas líneas de investigación tanto metodológicas como estructurales.

La inevitable y enriquecedora conexión entre áreas de interés se refleja en los estudios que abordan la formación de los futuros periodistas, la preocupación por adaptar los estudios universitarios al nuevo contexto digital que forme profesionales competentes en el uso de las TICs en sus rutinas diarias.

4.3. Los estudios sobre cultura digital

Un campo que ha suscitado gran interés entre la comunidad académica en los últimos años ha sido la digitalización de la cultura y el impacto de las TICs en ella. La cultura digital hace referencia a “la versión digital del patrimonio cultural: desde las artes visuales (pintura, escultura), las artes escénicas (música, teatro, danza) y los medios de comunicación (televisión, cine), hasta los entornos artificiales (arquitectura) y los entornos naturales (bajo la forma de paisajes culturales). La cultura digital incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas” (Colorado Castellary, 2010: 104). Conviene señalar que la cultura digital no es una prolongación de la cultura analógica, ni una mera tecnificación de los procesos, sino que la creación artística sigue residiendo en la capacidad mental del ser humano contemporáneo y de sus interacciones sociales (Bustamente, 2011).

Al igual que en otros campos de interés para la comunicación, desde las instituciones se manifiesta una gran inquietud y preocupación por estos temas. Así la Unión Europea lanza el proyecto E- Culture Net que promueve una Red Europea de Centros de Excelencia para la Investigación y la Educación en temas de Patrimonio Cultural Digital. Esta red sugiere cuatro programas de investigación fundamentales:

1. Entorno inteligente: estudio del lenguaje hipermedia en Internet de altas prestaciones, con especial incidencia en la accesibilidad a la sociedad de la información y de la comunicación de todas las personas.
2. E-Learning: sistemas telemáticos interactivos e inteligentes de altas prestaciones aplicados al ocio, la conservación y difusión del patrimonio cultural, la educación y la formación permanente.
3. Entornos multidimensionales y sistemas de representación y de gestión del conocimiento: instrumentos de creación, organización, uso compartido y difusión de contenido digital.
4. Turismo cultural e Internet: análisis y mejora de la producción, transmisión y utilización de la información y del conocimiento para el desarrollo del denominado turismo cultural. Sistemas plurilingüísticos y multiculturales.

La propuesta lanzada por Europa debería ser recogida por los organismos que velan por la investigación en comunicación a nivel tanto europeo como mundial. Si bien la cultura digital es ya una preocupación prioritaria (que tanto ECREA como AEIC recogen entre sus áreas temáticas destacadas) sería necesario canalizar los esfuerzos por reforzar dichos pilares de la investigación. En España la investigación que se está llevando a cabo en los últimos años parece priorizar el e-learning y los entornos multidimensionales.

Desde el grupo Museum I+D+C Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia (Universidad Complutense de Madrid) están desarrollando proyectos de investigación en cultura digital y museografía hipermedia aluden a la necesidad de desarrollar los siguientes campos de investigación:

- El concepto de patrimonio digital.
- El proceso e impacto en el conocimiento de la digitalización del objeto cultural.
- Los entornos inteligentes para la gestión del conocimiento.
- Los entornos multidimensionales de la realidad virtual. Entornos inmersivos.
- El impacto en el multilingüismo y el multiculturalismo.
- La nueva creatividad que favorece el hipermedia.
- La nueva narrativa que se deriva de la interactividad.
- Educación digital: las posibilidades que ofrece el hipermedia para la enseñanza.

- Las posibilidades del lenguaje hipermedia para la difusión del patrimonio cultural.
- La intersección de la investigación científico-tecnológica con las humanidades, en una problemática común por el conocimiento.
- El mundo de la edición y las TIC.

A pesar de la importancia de esta área de investigación y de los numerosos trabajos que se han publicado en los últimos años en esta línea Colorado Castellary (2010) señala algunas debilidades de la investigación en cultura digital en España:

- Falta de líneas prioritarias de investigación de los planes nacionales de Investigación

Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

- Incidencia baja de esta línea de investigación entre los departamentos y las universidades. Además, dichos departamentos manifiestan una incapacidad tecnológica (realidad virtual, sensores, etc) que les permite abordar el tema con la calidad requerida.
- Ausencia de vinculación entre investigación y mundo empresarial.
- Falta de una formación especializada que permita formar a profesionales e investigadores centrados en este ámbito
- Escasez de asignaturas en la formación reglada que se ocupen de la cultura digital
- El carácter interdisciplinar de la cultura digital requeriría que se integrasen en los equipos a investigadores de diversos campos como las humanidades, la ciencia y la tecnología.
- Escaso desarrollo de la banda ancha en España

También hay voces que se alzan en medio de esta vorágine digital para defender el status de la cultura como tal. Las nuevas formas de acceso han democratizado el acceso a la cultura pero, especialmente desde la educación y la alfabetización mediática, se debería garantizar que la cultura siga siendo eso, cultura. Algunos autores ponen en duda que la nueva sociedad digital que se está construyendo mejore la anterior sociedad analógica ya que duda de la calidad de las aportaciones ciudadanas en entornos como las redes sociales a la cultura.

4.4. Los estudios sobre comunicación política

La investigación sobre comunicación política en España ha alcanzado un protagonismo incipiente que ha dado lugar a numerosos trabajos, grupos de investigación, proyectos, publicaciones especializadas, cursos de postgrado, etc. El gran número de revistas sobre ciencias políticas que recoge el índice In-recs da buena cuenta también del interés que suscita esta área de investigación.

Ya se ha expuesto anteriormente la necesidad de relacionar campos de interés en el contexto de las ciencias de la comunicación así como la creciente actividad comunicativa del poder político. De la unión de los estudios periodísticos y la comunicación política, Waisbord (2012) propone algunas cuestiones básicas que ayuden a avanzar y concretar las tendencias observadas:

- Identificar similitudes y diferencias en las relaciones entre periodismo y política a nivel nacional. De esta forma se podría conocer la articulación de sistemas políticos y sistemas de medios en la oferta de oportunidades de información.
- Estrategias de la sociedad civil para influir en las condiciones de publicidad en la esfera pública. Trabajos interesados en entender la participación cívica y la crisis de representación en las democracias contemporánea.
- Nuevos desafíos normativos como producto de las tendencias en la comunicación política.

Según Rodríguez Virgili et al. (2011) si bien ha tenido más trascendencia las teorías que abogan por los efectos negativos de los medios de difusión en la confianza política, no es menos cierto que algunas investigaciones afirman lo contrario. La obvia relación entre los medios de comunicación y los poderes políticos demanda nuevas formas de configuración de la imagen política y de integración del ciudadano en la vida política que se adapten al papel de éste en el entorno digital.

Los estudios realizados ponen de manifiesto que la integración del modelo de comunicación 2.0 en la comunicación política se halla todavía en un estadio muy inicial. Tanto organismos como individuos se han lanzado a la conquista de las redes sociales y de la Web 2.0 pero con un grado de interacción aún bajo. Descubrir hasta qué punto la utilización de Internet como medio para la actuación política y como herramienta de coordinación para la acción colectiva abre otra discusión sobre el alcance del espacio digital en la comunicación política.

Las redes sociales y su uso como altavoz de denuncia y de participación en la vida política por parte de los ciudadanos se ha visto reflejado en movimientos como el del 15M. Dicha preocupación la recoge la revista Cuadernos de Información y Comunicación en su volumen número 15 sobre los avances e investigación crítica en Comunicación Política.

Esta interacción entre poderes políticos y ciudadanos es especialmente señalada durante los procesos electorales, cuestión que ha dado pie a numerosos trabajos de investigación tanto en el entorno online como offline.

De acuerdo con Waisbord (2012) el versátil escenario político-comunicacional actual requiere una reflexión ante los nuevos desafíos para lo que no existen respuestas sencillas ni marcos normativos que den cuenta fácilmente de sus implicaciones para la vida democrática. Conceptos como el de esfera y opinión pública o el de democracia deliberativa en relación a las nuevas posibilidades de participación que abre la Web 2.0 para la ciudadanía requieren de un esfuerzo de análisis y reflexión importante.

4.5. Los estudios sobre televisión

En contra de lo que muchas voces críticas pueden sugerir, la televisión sigue siendo el medio rey. Su capacidad para acaparar la atención de los individuos y su influencia siguen siendo aún poderosas. Es aún el tótem electrónico que preside la mayoría de los hogares. Ahora bien, es innegable que la digitalización y la migración a la Web de los contenidos han modificado las pautas de consumo y recepción de los espectadores.

La televisión y sus efectos es una línea de investigación en comunicación muy prolífica, poliédrica y consolidada. Internet y su convivencia con el antiguo medio ha despertado la curiosidad de la comunidad científica originando numerosos artículos y congresos que abordan los cambios y las transformaciones sufridas por el medio en los últimos años. Las revistas españolas de comunicación han recogido multitud de investigaciones acerca de la televisión. Así, la revista *Comunicar* le dedica el volumen XVIII, número 36, a la televisión y sus nuevas expresiones mientras que la revista *Telos* profundiza en contenidos digitales para la nueva televisión en su número 84.

La digitalización de los medios ha tenido un impacto destacado en la televisión y su evolución hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT). Avalada por el Estado con gran cantidad de normativa que regulaba la transición, las políticas que ha originado en materia de telecomunicaciones, los sistemas de emisión y las nuevas formas de consumo e interacción han originado gran cantidad de trabajos académicos.

La particular configuración del territorio español y las características diferenciadoras de algunas comunidades autónomas han propiciado un nutrido grupo de trabajos de investigación se hayan encargado de abordar la transición televisiva desde el punto de vista de las administraciones autonómicas. Especialmente prolíficas en cuanto a la reflexión sobre su sistema televisivo digital han sido las comunidades madrileñas, vascas y catalanas.

Todas estas transformaciones han tenido especial incidencia en la televisión pública, que ha visto como los cambios que la acechaban han sido objeto constante de preocupación para la comunidad científica. El desarrollo tecnológico unido a los cambios en los patrones de conducta de los televidentes así como los profundos cambios normativos que se han implantado en el sector, ha llevado a las radiotelevisiónes públicas a afrontar un momento de grandes retos y profundos cambios.

Hasta ahora en el contexto europeo la televisión pública ha sido un pilar en la configuración del espacio audiovisual. Sin embargo, la crisis de valores de los canales públicos, amenazados por serios problemas de rentabilidad y por cambios inciertos en los sistemas de financiación ha llevado a los profesionales y a la comunidad científica a reflexionar sobre el modelo de televisión pública actual, de dudosa vigencia en nuestros días.

La convergencia multimedia y el fenómeno multipantalla unidos a la penetración, cada vez mayor, de diversos dispositivos ha modificado radicalmente la forma en la que los espectadores consumen los contenidos televisivos.

De una forma especial, los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación y de Internet en los procesos de socialización de los jóvenes vienen siendo estudiados desde hace años (Núñez Gómez et al., 2012). Los nativos digitales, como principales impulsores del consumo de contenidos digitales en soportes muy diversos, son observados con detenimiento por la comunidad científica.

No solo consumidores, sino que los jóvenes son también los principales creadores de contenidos online. La alfabetización mediática de los jóvenes y su participación en el mundo de la cultura digital enlaza con el uso que éstos hacen de los medios que deben considerarlos como productores activos de contenidos en lugar de considerarlos como meros consumidores de los medios (Soep, 2012).

Conocer si la televisión es aún una forma de entretenimiento en la era digital o si la convergencia del medio con Internet ha llevado a la creación de los contenidos demandados en el nuevo entorno son cuestiones a tener en cuenta en esta línea de investigación. Este tema sería extensible al resto de medios de comunicación y los investigadores deberían reflexionar acerca de si los actuales contenidos y formatos de los medios de masas responden a las inquietudes y a la formación de las nuevas generaciones.

4.6. Los estudios sobre comunicación en las organizaciones y publicidad

Las transformaciones económicas y sociales favorecidas por Internet han reorientado las estrategias de comunicación tradicionales hacia el consumidor que ahora tiene un lugar destacado. Esto requiere de un esfuerzo por parte de empresas, instituciones y organizaciones por adaptar los modelos de gestión empresarial a las nuevas demandas. Como muestra de este interés por adaptar las estrategias de comunicación organizacional la revista *Icono 14* dedicó su volumen 8 a los "Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional".

La comunicación en las organizaciones ha sido una línea de interés prioritaria para los estudiosos de la comunicación, que han mostrado especial preocupación por la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Esta tendencia parece seguir vigente en especial en relación a las empresas informativas, cuya adaptación al entorno digital ha dado lugar a diversos estudios.

En relación a la gestión publicitaria Farfán Montero y Corredor Lanás (2011) comprueban una evidente inquietud por conocer las tendencias del mercado publicitario. El momento actual está modificando las estructuras publicitarias y a todos sus agentes lo que requerirá de nuevas herramientas, nuevos modelos de gestión, estrategias digitalizadas y sistemas de medición acordes a la realidad contemporánea.

Benavides (2012) reflexiona sobre los principales asuntos que deben guiar la investigación y el estudio de la comunicación empresarial y la publicidad. Define cinco grandes cuestiones que son:

1. Reorientar la marca del producto a los valores intangibles.

2. Nuevos ámbitos de la comunicación que requieren de la participación del usuario.
3. Planificación estratégica que garantice contenidos de calidad.
4. Las agencias deben asumir lo que significa la nueva estructura de mercado de la comunicación.
5. Educación de calidad para formar profesionales capaces de desenvolverse en este nuevo escenario comunicativo.

Algunas de estas cuestiones ya habían sido expuestas por Bravo (2010), entre otros, como pilares para el desarrollo de la publicidad digital, lo que demuestra que la construcción de un discurso nuevo en la Red va de la mano de lo ya existente y no supone una ruptura.

Si una de las principales ventajas de la publicidad digital es la posibilidad de medir de forma precisa a los receptores de la misma Romero y Fanjul (2010) y Bravo (2010) apuntan a la necesidad de desarrollar sistemas de medición precisos en el entorno online. Igualmente Lamas (2010) indica la necesidad de establecer sistemas de medición de las audiencias online universales que unifiquen la variedad de enfoques existentes hoy en día. La situación actual favorece el desequilibrio entre la inversión publicitaria y audiencia lo que provoca una distorsión en la asignación de valor de los impactos publicitarios (Cea, 2012).

5. Otras cuestiones de interés

Las cuestiones indicadas anteriormente gozan de un cierto protagonismo entre la comunidad científica y despuntan por su interés entre los investigadores. Sin embargo hay otras cuestiones menos prolíficas que también dan lugar a reflexiones relevantes para el avance científico de la disciplina.

El papel de la mujer en el contexto de los medios de comunicación ha sido ampliamente estudiado. Su papel en la publicidad, su incorporación al mundo laboral, etc. La creación de la identidad social de la mujer en el proceso de socialización femenino y de acceso a las TICs ha hecho emerger la idea de brecha digital de género. Las mujeres son también el sexo débil en la brecha digital. En un intento de profundizar en esta cuestión la Revista Icono 14 dedica el número 1 de su volumen 9 a las mujeres y la tecnología en el que se aborda y desarrollan en profundidad algunas ideas sobre el papel de la mujer en relación a las TICs, a los medios de comunicación o la construcción de la identidad femenina en colectivos menos favorecidos como las inmigrantes.

Por otro lado el deporte ha sido tradicionalmente un contenido muy demandado por los medios de comunicación ocupando grandes horas de las parrillas de programación y generando luchas entre empresas informativas por controlar sus derechos. La revista Historia de Comunicación Social dedica su número 17 (año 2012) a analizar la relación entre deporte y comunicación analizando aspectos como la imagen de los deportistas, entre otros.

Las cuestiones relativas a Sudamérica suscitan también un interés académico que merece la pena destacar. La construcción de un espacio supranacional euro-latinoamericano es una prioridad en países de los dos lados del Atlántico, tal y como lo demuestran los vínculos desarrollados por la industria audiovisual y las políticas nacionales que así lo alientan. Albornoz y García Leiva (2011) indican que uno de los retos de la cooperación entre los países será pensar e implementar estrategias que permitan construir ese espacio cultural iberoamericano, sobre todo frente al nuevo escenario digital.

6. Conclusiones

La investigación en comunicación tiene ante sí un gran reto: la digitalización. Internet ha traído aparejados numerosos cambios que, lejos de ser fugaces, están cada día más consolidados y más asentados en las sociedades modernas. La comunicación y su estudio no pueden mantenerse al margen de todas estas transformaciones.

En primer lugar la formación de los ciudadanos en materia audiovisual. Individuos que hasta ahora aprendían a leer y a escribir con libros de texto tradicionales y que ahora deben desarrollar competencias y habilidades que les permitan desenvolverse y comunicarse con nuevos terminales y en nuevos entornos cada día más interactivos.

La formación de profesionales que conozcan y manejen con soltura los nuevos aparatos y que entiendan las nuevas rutinas de trabajo que se imponen en las empresas y organizaciones son también una preocupación creciente. Es necesario dotar tanto a docentes como a estudiantes de las herramientas necesarias para que puedan ejercer su profesión de forma competitiva y en armonía con el escenario actual.

El periodismo, por tradición y por extensión a otros medios distintos de la prensa escrita, demanda también nuevos profesionales y la integración de las nuevas herramientas tanto en sus rutinas como en sus estructuras. La migración de los medios a Internet requiere de nuevas formas de escritura, nuevos contenidos, criterios diferentes para la elaboración de las informaciones, etc.

Así mismo empresas de comunicación de todo tipo y tamaño ven como los modelos de gestión tradicionales (basados en los ingresos publicitarios) han quedado obsoletos. Fusiones empresariales, nuevas ventanas de distribución, contenidos interactivos, entre otros motivos, justifican la creciente necesidad de investigar sobre modelos de gestión que se adapten a la realidad.

Como si de empresas al uso se tratase, los poderes políticos también se han lanzado a la interacción con los ciudadanos mediante las nuevas tecnologías. Sin embargo la conquista de la Red presenta grandes retos tanto a las instituciones como a los políticos que deben compaginar los medios digitales en las estrategias ya existentes así como asumir el papel interactivo del usuario que ha convertido las

redes sociales en un altavoz a través del cual hacerse escuchar.

Todas estas nuevas pantallas y estos nuevos contenidos no han conseguido, aún, desbancar a la televisión como el medio rey. Sin embargo si han conseguido configurar un panorama de cambios y de nuevas necesidades tanto para la televisión como para el resto de medios. La convergencia audiovisual en Internet supone todo un desafío para los operadores cuyos usuarios están acostumbrándose a la interactividad de Internet.

La publicidad, como principal fuente de financiación, tendrá también mucho que decir en este nuevo paisaje audiovisual. El desarrollo de estrategias centradas en los usuarios, la medición de la efectividad de la publicidad digital o los nuevos soportes y formatos son inquietudes crecientes.

La brecha digital de género, el deporte como contenido prioritario de los medios de comunicación o las cuestiones relacionadas con Hispanoamérica han despertado también gran curiosidad entre los estudiosos de la comunicación en los últimos años.

Todo lo anteriormente expuesto supone un reto para la comunidad científica del área de comunicación así como para los organismos que velan por la investigación de la disciplina. Las inquietudes de los investigadores deberían tener reflejo en los organismos que los agrupan y que promueven el desarrollo del conocimiento en comunicación de forma que los congresos, seminarios, grupos de investigación, etc. canalicen los esfuerzos de los investigadores desde el análisis de sus preocupaciones reales.

Así mismo es importante reconocer que el análisis de otro tipo de trabajos de investigación (como las tesis doctorales leídas) podría haber dado lugar a reflexiones sobre el desarrollo de la disciplina distintos pero igualmente válidos.

7. Referencias Bibliográficas

Arias Robles, F. (2012) "Investigar para innovar. El análisis empírico del ciberperiodismo" En El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. Sabes Turno, F y Verón Lassa, J.J. (coords). Asociación de Periodistas de Aragón: Huesca. En línea: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf> Extraído el 23 de enero de 2013.

Benavides Delgado, J. (2012) "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas" *Questiones publicitarias*, 1(17), pp. 71-93. En línea: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad_nuevos_temas_y_problemas.pdf. Extraído el 31 de enero de 2013.

Bravo, J. (2010) "Introducción: Publicidad digital/interactiva: Internet". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020210080001&activo=6.do# Extraído el 31 de enero de 2013.

Bustamante, E. (2011) "Cultura Digital: la 'nueva' cultura clásica". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/De_talleArticuloTELOS_88TELOS_DOSSIER1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072709090001&activo=6.do Extraído el 23 de diciembre de 2012.

Caminos Marcet, J., y Camacho Marquina, I. (2011) "La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(1), pp. 43-56. En línea: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36944/35753>. Extraído el 24 de enero de 2013.

Cea, N. (2012) "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario". *Questiones publicitarias*, 1(17), pp. 24-38. En línea: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2_La_publicidad_interactiva_en_Espana_inversion_y_analisis_del_entorno_publicitario.pdf. Extraído el 01 de febrero de 2013.

Colorado Castellary, A. (2010) "Perspectivas de la cultura digital". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 28, pp. 103-115. En línea: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/perspectivas-de-la-cultura-digital/421>, Extraído el 29 de enero de 2013.

De Aguilera Moyano, M. (1998) "La investigación sobre comunicación en España. Una visión panorámica". *Comunicación y cultura*, núm. 4. pp. 5-12.

Ferreiro, E. (2011) "Alfabetización digital: ¿De qué estamos hablando?" *Educação e Pesquisa*, 37(2) pp. 423-438. En línea: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022011000200014&lng=en&nrm=iso. Extraído el 20 de enero de 2013.

Del Olmo Barbero, J. y Parratt-Fernández, S. (2011) "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. En línea: http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html.

Extraído el 24 de enero de 2013.

Farfán Montero, J., y Corredor Lanas, P. (2011) "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España". Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 4(1), 97 – 116. En línea: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A/15134>. Extraído el 01 de febrero de 2013.

Galán Gamero, J. (2011) "El periodista diluido". Doxa Comunicación, 12, p. 131-150. En línea: <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Elperiodistadiluido.pdf>. Extraído el 23 de enero de 2013.

García Leiva, M.T. (2011) "La digitalización de la comunicación y la cultura". Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 86. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_86_INVESTIGACION/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2011012613020001&activo=6.do#. Extraído el 28 de enero de 2013.

Gutiérrez, A. (2010) "Creación multimedia y alfabetización en la era digital". En Aparici, R. (Coord.) Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona: Gedisa.

Gutiérrez Martín, A y Tyner, K. (2012) "Alfabetización mediática en contextos múltiples". Comunicar. Revista científica de comunicación y educación, 38(19), p. 10-12. En línea: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar38.pdf>. Extraído el 09 de enero de 2013.

Lamas, C. (2010) "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias". Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 82, p. 95-101. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do. Extraído el 26 de diciembre de 2012.

López García, J. (2011) "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red.Las mudanzas periodísticas". Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 93. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do. Extraído el 24 de enero de 2013.

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala,L.-A. (2012) "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". Revista Latina de Comunicación Social, 67, pp. 179 a 204 En línea: http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html. Extraído el 27 de enero de 2013.

Pérez, J.M. y Tayie, S. (2012) "La formación de profesores en educación en medios: currículo y experiencias internacionales". Comunicar. Revista científica de comunicación y educación, 39, 10-14. En línea: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-02&mostrar=resumen#resumen>. Extraído el 19 de enero de 2013.

Rodríguez Virgili, J.; López-Escobar, E. y Tolsa, A. (2011) "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación". Comunicación y Sociedad, vol. XXIV, (2), pp.7-40. En línea: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=389#_ftn33. Extraído el 25 de enero de 2013.

Romero, M. y Fanjul, C. (2010) "La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online". Comunicar. Revista científica de comunicación y educación, 34, 125-134. En línea: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15&mostrar=resumen#resumen>. Extraído el 31 de diciembre de 2012.

Soep, E. (2012) "Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática". Comunicar. Revista científica de comunicación y educación, 38, 93-100. En línea: www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-12&mostrar=resumen#resumen. Extraído el 27 de enero de 2013.

Waisbord, S. (2012) "Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada". Revista Telos Cuadernos de comunicación e innovación, 90. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinviados_90TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2012013016170001&activo=7.do#. Extraído el 26 de enero de 2013.

Trabajo presentado con la financiación del Gobierno de Extremadura y Fondos Feder. UE.

