

Análisis y valoración de aspectos básicos sobre los grupos de investigación en comunicación en España

emmatr@uvigo.es

Diana RAMAHÍ GARCÍA
Universidad de Vigo
dianaramahi@gmail.com

Recibido: 10/10/2012

Aceptado: 23/01/2013

Resumen

La estructura de los grupos de investigación en nuestro país siempre ha resultado una incógnita. Los grupos surgen por iniciativas personales vinculados a centros de investigación, facultades o departamentos y resulta en ocasiones verdaderamente complejo poder contar con censos actualizados de los mismos. Los grupos se crean para trabajar en proyectos de investigación concretos o atendiendo a las necesidades organizativas o de promoción académica del momento, pudiendo ser abandonados poco tiempo después. Esta realidad, que es común a toda la Universidad española, parece quedar más patente en el ámbito de conocimiento de la comunicación. Ante esta situación, el pasado año se inició un trabajo de investigación que buscaba identificar y conocer los grupos de investigación en comunicación vinculados a las principales universidades del país. En una primera fase se realizó una estancia para entrar en contacto con el centro de mayor tamaño, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Esta fue tomada como punto inicial del proyecto que se extendió desde ahí a otras universidades.

Palabras clave: Grupos de investigación, comunicación, líneas de investigación

Analysis and Evaluation of Basics Issues about Groups of Communication Research in Spain

Abstract

The structure of research groups in our country has always been a mystery. The groups arise by personal initiatives linked to research centers, faculties or departments and in some cases is really complex to be able to count on census date of the same. Groups are created to work on specific research projects or in response to the organizational needs or academic promotion of time, and this may be abandoned soon after. This reality, which is common to all the Spanish University, seems to be more evident in the field of knowledge of the communication. Faced with this situation, the last year began a research work which was to identify and learn about the research groups in communication related to the major universities of the country. In a first phase was carried out a stay to enter in contact with the center of greater size, the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense de Madrid. This was taken as a starting point of the project that was extended from there to other universities.

Keywords: research groups, communication, lines of research

Referencia normalizada

TORRES ROMAY, Emma y RAMAHÍ GARCÍA, Diana (2013): "Análisis y valoración de aspectos básicos sobre los grupos de investigación en comunicación en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 481-490. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo del trabajo; 3.1. Censo de grupos de investigación; 3.2. Análisis cualitativo de los grupos de investigación. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

En esta propuesta pretendemos aportar los resultados de la primera fase del proyecto. Se debe tener en cuenta que el solo hecho de contar con un censo actualizado de grupos permite poner sobre la mesa la realidad estructural de la investigación. Este es el punto de partida para poder identificar aspectos organizativos de los mismos, las líneas de investigación que están abordando y, por lo tanto, conocer la situación estructural de la investigación.

Si tenemos en cuenta que el objetivo inicial del proyecto es detectar “nichos” de investigación sin atender, otro de los parámetros de interés está precisamente, en entender qué líneas son las más trabajadas por los grupos. Esto cerraría una primera visión del panorama de los grupos de investigación en la actualidad concretando aspectos cuantitativos (cuántos son, dónde se ubican, con qué personal cuentan, cuántos proyectos...), dejando para una segunda fase los aspectos cualitativos (qué niveles de competitividad han alcanzado, cómo se presenta, tipo de líneas abordan, fondos...).

Finalmente, debemos valorar que estamos entrando en un campo donde apenas existen trabajos previos. Se han dedicado muchos esfuerzos en los últimos años a valorar las consecuencias de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en el ámbito docente, pero casi no se han valorado las repercusiones de este proceso en el campo de la investigación, por lo que este trabajo supone una primera aportación de interés.

El mal momento en el que se encuentra la investigación en España tiene que ver con la falta de apoyo económico por parte del gobierno¹, lo que se traduce en pérdida de investigadores y la escasez de proyectos competitivos, sin que se consiga el objetivo de transferencia con el tejido empresarial². En este contexto todos los esfuerzos que se realicen para conseguir la creación de redes o coordinar esfuerzos investigadores parecen fundamentales. Se trata de articular adecuadamente la “oferta” y la “demanda” existente y, para ello, la adecuada difusión de la ciencia resultará fundamental³ y garantizaría que los niveles de eficiencia puedan ser mejorados.

Pero para poder aplicar cualquiera de esas soluciones, es necesario conocer la realidad en la que nos movemos. En el caso de las Ciencias de la Comunicación, como en todos los campos científicos, la actividad investigadora se encuentra marcada por la importancia de la “producción científica” como parámetro de medición de la “eficacia” del trabajo realizado (Arencibia y Moya, 2008). De esta forma, para conocer qué sucede en la investigación en comunicación se puede hacer referencia a tres cuestiones: los índices de producción científica, la realidad de la investigación en comunicación o los grupos de investigación como estructura de esa producción.

¹ La inversión destinada a I+D ronda el 1,1% del PIB situándose muy lejos de la media europea y por detrás de la primera potencia en este campo, Estados Unidos, que destina el 2,5%.

² Dicho objetivo se recoge sucesivamente en los distintos “Programas Marco de Investigación” del Ministerio de Ciencia.

³ La Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE) comenzó a funcionar con la intención de contribuir al desarrollo científico, promover el papel de la ciencia y contribuir a su difusión.

Pero un elemento común en todos los trabajos recopilados está en la escasa o casi nula referencia a los grupos de investigación. Si tomamos como ejemplo el amplio trabajo desarrollado por Jones, vemos como se analizan los trabajos individuales desarrollados por los investigadores del ámbito de la comunicación. Son las publicaciones las que marcan la evolución de este campo de trabajo en nuestro país. Podemos encontrar menciones a los “centros de investigación” (Jones, 1998), pero no se encuentran datos sobre “grupos de investigación”.

Este hecho resulta llamativo, sobre todo atendiendo que las universidades públicas españolas cuentan con normativas de gestión de los mismos, que los describe como: “una agrupación de investigadores con cierta estabilidad”⁴. Siendo uno de las estructuras básicas del ámbito de la comunicación ¿por qué no se le dedica atención a los grupos de investigación?

2. Metodología

La adaptación de la universidad española al EEES ha supuesto grandes cambios en el planteamiento de la enseñanza superior de nuestro país. En este contexto se han realizado amplios esfuerzos en valorar las consecuencias del proceso en el sistema docentes, con publicaciones, congresos, seminarios, cursos... (Torres, 2011).

Sin embargo, el otro elemento que configura la realidad de la universidad española, la investigación, sufre, desde hace muchos años, una gran desatención en lo que se refiere a la valoración de su estructura, funcionamiento y evolución y todo ello a pesar de que la adaptación al EEES también implica muchos cambios en este sentido.

Teniendo en cuenta este punto de partida, el objetivo de este trabajo se centra en analizar la realidad de la investigación pero acotada en dos parámetros concretos:

- En el ámbito de la universidad. La elección de este actor se sustenta en el hecho de que, dentro de la inversión en I+D+i que se realiza en nuestro país, se identifican dos bloques de “organismos” investigadores: el sector público y el privado. Dentro del público se diferencia entre la administración pública y la enseñanza superior (Icono, 2012: 42). La historia de la universidad en nuestro país estuvo tradicionalmente marcada por la práctica inexistencia de la investigación, puesto que el modelo implantando antes de la Transición se sustentaba en la docencia. Sin embargo en el periodo de 1978-2001 fueron los centros de enseñanza superior los que concentraron mayor inversión (Sanz, 2005: 182)⁵. Esta compleja evolución justifica la elección de este contexto, clave en el futuro de la investigación.

- En el área de la Comunicación. Dentro de la investigación, las Ciencias Sociales constituyen un área “menor”. Los datos de inversión pública indican que la financiación de la investigación sobre “medios de comunicación” supone poco más del 1% del total (Icono, 2012: 35). A pesar de esta circunstancia “la investigación comunicacional en nuestro país ha alcanzado ya un auge notable, tanto por lo que se refiere al nú-

⁴ Normativa de grupos de investigación de la Universidad de Vigo. En: http://www.uvigo.es/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/investigacion/Normativa_grupos_investigacion.pdf (Consultado el 21 de septiembre de 2012)

⁵ El 60% de las investigaciones puestas en marcha en España nacen en las Universidades, quedando el 40% restante en manos de centros mixtos (administraciones públicas).

mero de investigaciones efectuadas cuanto a la calidad de los resultados” (Aguilera, 1995: 6).

Se trata, por tanto, de un área de conocimiento que ha tenido una evolución tardía pero con un gran repunte posterior. A pesar de ello, no existen apenas trabajos que hagan referencia a cómo se estructura ese campo de la investigación resultando muy difícil establecer qué aspectos están siendo atendidos y cuáles no. Todo ello hace que resulte fundamental comenzar a trabajar en la dirección de conseguir sistematizar la realidad de la investigación en comunicación en España.

Las hipótesis de partida que nos hemos planteado al poner en marcha este trabajo se sintetizan a continuación:

H1. La elaboración de un censo actualizado de los grupos de investigación en comunicación de las universidades públicas españolas permitirá identificar un campo de trabajo muy amplio y atomizado. La explosión de la investigación en comunicación se ha producido con poca coordinación entre centros e instituciones dando lugar a duplicidades y ausencias en las líneas de investigación.

H2. La mayor parte de los grupos de investigación en comunicación de las universidades públicas españolas dependen de departamentos que no siempre se circunscriben al área de conocimiento de la comunicación. La mayoría de estos grupos se vinculan con las universidades o centros más jóvenes, donde las necesidades de promoción académica propician mayores esfuerzos en el campo de la investigación.

H3. A pesar de la gran cantidad de grupos de investigación existentes y el elevado volumen de producción científica de los últimos años, las líneas de investigación desarrolladas son bastante limitadas, dejando muchos ámbitos descuidados. Dentro de los campos fundamentales de la comunicación son, sin duda, la publicidad y las Relaciones Públicas las que menos atención acaparan.

H4. Se ha trabajado profusamente en la producción de artículos y proyectos, pero apenas se han puesto en marcha iniciativas que permitieran valorar la evolución de esos trabajos y la propia realidad de la comunicación como campo de investigación.

Para conseguir dar respuesta a esas hipótesis, se aplicó una triple metodología de investigación. En primer lugar fue necesario realizar un estudio bibliográfico y hemerográfico para intentar recopilar todos los trabajos elaborados hasta el momento sobre la cuestión que nos ocupa. De esta forma podemos delimitar un estado de la cuestión sobre el que comenzar a trabajar contando con valoraciones sobre la realidad actual de los grupos de investigación y sobre todo, con datos para poder entender la evolución que ha conducido hasta este punto.

A continuación se desarrolló un trabajo de campo en el que, a través de las páginas web de las universidades que componen la muestra, se han recogido los datos de todos y cada uno de los grupos de investigación de los que constaban referencias. Esto permite contar con un censo actualizado de los grupos de investigación. Dicho censo se centra, en esta primera fase de la investigación, en identificar las universidades, los centros, los departamentos, los grupos de investigación y las líneas de trabajo.

A partir de ese censo, se ha podido realizar un estudio cuantitativo de los grupos de investigación. Dicho estudio se centra en valorar la correlación existente entre el tamaño de la universidad y el número de grupos; las líneas de investigación más tra-

bajadas; la relación entre la docencia y la investigación; la adscripción a departamentos, etc. Todo ello poniendo las bases una investigación que, como hemos indicado, deberá ser desarrollada en fases posteriores.

3. Desarrollo del trabajo

3.1. Censo de los grupos de investigación

Como punto de partida, establecemos una correlación entre docencia e investigación, de tal forma que realizaremos la búsqueda en aquellas universidades que impartan estudios de comunicación, en cualquiera de sus tres ramas: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y Relaciones Públicas. Esto nos permite contar una muestra de 25 universidades (Tabla 1).

La recogida de la información que configura el censo fue realizada mediante las páginas web de las universidades. Todas las universidades públicas cuenta con páginas web y prácticamente todas ellas muestran una estructura semejante que busca dirigirse prioritariamente a los alumnos, dejando los aspectos relativos a la investigación en un segundo plano (Agulló y Granadino, 2010). Las páginas web son, desde hace tiempo, instrumentos fundamentales en la gestión de la actividad de las universidades (Pinto et al, 2004) y, por tanto, su fiabilidad en lo relativo a la actualización de la información resulta muy elevada.

La búsqueda realizada permitió elaborar un censo de 87 grupos de investigación en 21 universidades españolas. Tan sólo en cuatro casos no se encontraron datos al respecto (Barcelona, Granada, Lleida y Politécnica de Valencia). Sobre cada uno de los grupos se elaboró una exhaustiva ficha para conocer su realidad. Para esta trabajo nos centramos tan sólo en cuestiones cuantitativas (número de grupos, porcentaje de temas...) estableciendo una primera fase de un proyecto que será más amplio en el futuro.

Tabla 1. Universidades públicas con estudios de comunicación. Fuente: Torres, 2010

Universidad	Año	Titulaciones		
		Periodismo	Comunicación Audiovisual	Publicidad y RR.PP.
A Coruña	2003		X	
Alicante	1998			X
Autónoma Barcelona	1971	X	X	X
Barcelona	1998			X
Carlos III	1995	X	X	
Complutense	1971	X	X	X
Extremadura	2000		X	
Girona	2001			X
Granada	s/d		X	
Jaume I	1999			X
La Laguna	1989	X		
Lleida	2002	X	X	
Málaga	1992	X	X	X
Miguel Hernández	s/d	X		

País Vasco	1981	X	X	X
Politécnica de Valencia	2001		X	
Rey Juan Carlos	2000	X	X	X
Rovira i Virgili	2001	X	X	X
Salamanca	1994		X	
Santiago de Compostela	1991	X	X	
Sevilla	1989	X	X	X
Valencia	1993	X	X	
Valladolid	1997	X		X
Vic	2003	X	X	X
Vigo	1994		X	X

Este primer análisis cuantitativo permitirá tener un campo de trabajo más claro y delimitado lo que, sin duda, será más efectivo a la hora de realizar un posterior análisis cualitativo de la realidad de la investigación en comunicación en España. El censo es el punto de partida (Tabla 2) sobre el que trabajamos.

Tabla 2. Grupos de investigación en comunicación en las universidades públicas en España.
Fuente: elaboración propia

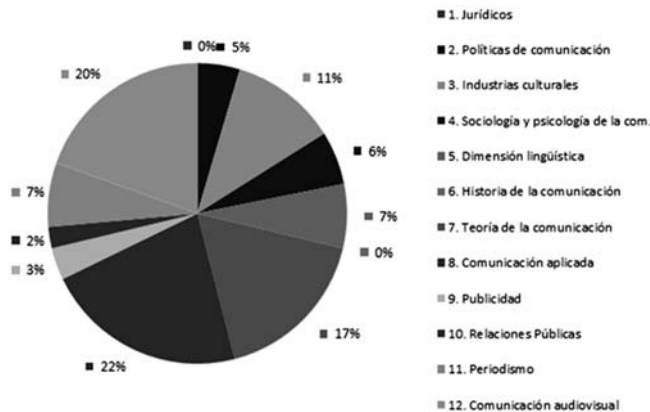
Universidad	Denominación del grupo
A Coruña	Comunicación, identidad e influencia social
	Cultura y comunicación interactiva
Alicante	Comunicación y Sociedad del conocimiento (COSOC)
	Medios, discursos y expresión audiovisual (MEDEA)
	Grupo de estudios sobre comunicación estratégica (E-COM)
	Relaciones públicas y comunicación empresarial
Autónoma de Barcelona	Comunicación y Salud (Observatorio de comunicación y salud)
	Grupo de investigación e imagen, sonido y síntesis
	Comunicación, migración y ciudadanía
	Neuro-com. Neurociencia en comunicación. Neuroestética y neurocinemática del fenómeno audiovisual
Carlos III de Madrid	HERMES. Tec., conocimiento y arquitectura de la inteligencia
	Laboratorio de investigación cultural
Complutense de Madrid	Per. y análisis social: evol., efectos y tendencias (PASEET)
	Televisión-cine: memoria, representación e industria (TECMERIN)
	Análisis de la divulgación cultural y científica en los medios de comunicación
	Aplicaciones de las TICs y la comunicación a la traducción
	Arte, arquitectura y comunicación en la ciudad contemporánea
	Comunicación y política en el nuevo espacio público
	Discursos y com. en lengua inglesa: Estudios de lingüística
	El discurso en los medios de comunicación
	Estructuras comunicativas e interacciones en los diversos niveles de la comunicación interpersonal
	Estudios avanzados en imagen y comunicación (ESAVICOM)
	Grupo de estudios de conductas y competencias sociocomunicativas de la infancia y la juventud
	Grupo de investigación de producción y tecnologías de la información y las comunicaciones (GIPTIC)
	Grupo Villanueva Observatorio Comunicación y Sociedad
	Historia y estructura de la comunicación y del entretenimiento
	Identidades sociales y comunicación
	Literatura general y comparada con medios de comunicación.
	MDCS: Mediación dialéctica de la comunicación social
	Música popular urbana en España y Latinoamérica: producción, comunicación e identidades
	Sociosemiótica de la comunicación intercultural
	Transparencia, buena gobernanza y com. (TRABUCOM)
	Observatorio de medios informativos
	Análisis del texto audiovisual: desarrollos teóricos y metodológicos
	Estrategias persuasivas: propaganda política y de guerra
	Formación en nuevas tecnologías del audiovisual (FONTA)
	Grupo complutense de estudios de género y representación audiovisual
	Grupo de estudios de la cultura popular en la sociedad mediática

Extremadura	Información y comunicación
	Área de comunicación (AR-CO)
Girona	Comunicación social e institucional (CSII)
	Análisis de la recepción de las pantallas audiovisuales
Jaume I de Castellón	Desarrollo social y paz (filosofía, com., edu. y ciudadanía)
	Com. intercultural, inmigración, etnografía de la com. (CRIT)
	Inves. en tec.aplicadas a la comunicación audiovisual (ITACA)
	Traducción y comunicación en los medios audiovisuales
	Periodismo, comunicación y poder
	Tendencias publicitarias en la sociedad digital (ADDISO)
	Reputations brand and innovative communications towards competitiveness
La Laguna	Comunicación y fronteras culturales (CNFC)
	Comunicación, desarrollo y cultura (CNDC)
	Comunicación, edu., redes sociales y educativas (CERSOE)
	Comunicación, sociedad y lenguaje
	Investigaciones en comunicación social (ICSO)
	Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social (LATINA)
Málaga	Contenidos audiovisuales avanzados
Miguel Hernández	Comunicación y Salud
País Vasco	Grupo de investigación NOR
	Grupo en inv. sobre el contenido y diseño de los med. escritos
	Hedabideak, Gizartea eta Hezkunta
	Documentación informativa digital
	Ética y excelencia informativa
Rey Juan Carlos I	Grupo inv. y estudios sociales avanzados en com. (GIESA)
	Grupo de investigación sobre comunicación, sociedad y cultura
	INTERMEDIA
	Análisis e investigación mediática aplicada (ANIMA+D)
	Grupo de estudios de comunicación y diseño de información
Rovira I V.	Grupo de estudios avanzados en comunicación (GEAC)
	Grupo de investigación en comunicación (ASTERIC)
Salamanca	Observatorio de contenidos audiovisuales (OCA)
Santiago de Compostela	Nuevos medios (tendencias, cybermedios, impresos)
	Comunicación audiovisual: contenidos, formatos y tecnología
	Ciudadanía y comunicación
Sevilla	Equipo de investigación en historia del cine (EIHCEROA)
	Equipo de inv. anál. med., imagen y relatos aud. (ADMIRA)
	Métodos, análisis y estrategias de com. emp. e inst. (MAECEI)
	Grupo de inv. en teoría y tecnología de la com. (GITTCUS)
Valencia	CITUR: Cine, imaginario y turismo
Valladolid	Grupo de inv. en com. audiovisual e hipermedia (GICAVH)
Vic	Comunicación y patrimonio
	Traducción audiovisual, comunicación y territorio (TRACTE)
Vigo	Propaganda y técnicas de comunicación (CA1)
	Iconotipo: Diseño gráfico, publicidad y tipografía (CA5)
	Comunicación persuasiva (CP2)
	Grupo de investigación en comunicación (CS1)
	Comunicación Audiovisual (CS2)
Grupo de investigación en comunicación (ICON)	

3.2. Análisis cualitativo de los grupos

A partir de este censo podemos valorar varios de los elementos que nos planteábamos en las hipótesis:

- Áreas temáticas de investigación. Sin necesidad de profundizar en las líneas de investigación de cada uno de los grupos, la propia denominación de los mismos nos permite establecer las áreas de trabajo más comunes. La bibliografía existente en lo relativo a la investigación en comunicación, nos aporta muchas clasificaciones de estas áreas de trabajo. La utilización de una u otra podría arrojar resultados distintos pero hemos recogido lo aportado por Aguilera (1998), añadiéndole los tres bloques de división de las Ciencias de la Comunicación: publicidad, Relaciones Públicas (en este caso divididos), comunicación audiovisual y periodismo. Los resultados se recogen en el siguiente gráfico:



Gráfica 1. Distribución de los grupos de investigación según el campo de trabajo (%). Fuente: elaboración propia.

- Vinculación con la actividad docente. La propia dicotomía marcada por la legislación entre la actividad docente e investigadora supone que *a priori* exista una correlación directa entre los estudios que se imparten en cada una de las universidades y las temáticas que se abordan en los grupos de investigación vinculados a ellas. Para poder analizar esta cuestión se ha diseñado un sistema de valoración por el cual se le ha otorgado una puntuación a cada uno de las áreas de investigación en cada uno de los títulos. La media de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada universidad en función del total de grupos y teniendo en cuenta el número de títulos impartidos permite obtener un “índice de vinculación” (I.V.).

Tabla 3. Índice de vinculación entre los estudios de comunicación y los grupos de investigación en las universidades públicas españolas. Fuente: elaboración propia.

Universidad	nº	Áreas	Estudios	Í.V.
A Coruña	2	3,3	B	2,00
Alicante	4	3,12,8,10	C	5,30
Aut. de Barcelona	5	8,12,2,8,8	A,B,C	10,00
Carlos III	3	3,4,12	A,B,C	11,60
Complutense de Madrid	24	3,5,8,8,8,5,7,4,12,8,7,4,2,4,5,2,8,7,8,11,12,8,12,8,3	A,B,C	10,58
Extremadura	2	7,7	B	1,33
Girona	2	7,12	C	2,00
Jaume I	7	3,8,12,5,11,9,8	C	1,28
La Laguna	6	3,3,8,5,7,7	A	1,20
Málaga	1	12	A,B,C	11,00
M.Hernández	1	7,11,7,11,4	A,B,C	1,00
Rey Juan Carlos	6	3,4,7,8,10,7	A,B,C	9,60
Rovira i Virgili	1	12	A,B,C	11,00
Salamanca	1	11	B	3,00
Santiago Comp.	3	12,2,12	A,B	5,00
Sevilla	4	12,8,7,12	A,B,C	11,00

Valencia	1	12	A,B	5,33
Valladolid	1	8	A	1,00
Vic	2	5,8	A,B,C	10,50
Vigo	5	9,9,7,12,12	B,C	5,33

- Organización institucional. Uno de los aspectos que condiciona la falta de coordinación en el establecimiento del mapa de los grupos de investigación es la estructura interna de las universidades. Las Ciencias de Comunicación son consideradas como tal desde hace relativamente poco tiempo, lo que supone cierta “confusión” sobre la adscripción de los grupos de investigación a los departamentos, tal y como vemos:

Tabla 4. Grupos de investigación según la denominación del Departamento.

Fuente: elaboración propia.

DEPARTAMENTO	GRUPOS
Ciencias de la comunicación	18
Ciencias de la información	4
Ciencias sociales	1
Comunicación Audiovisual y Publicidad	21
Derecho	1
Filología, lenguaje, traducción	8
Historia	4
Humanidades	1
Periodismo	12
Psicología	6
Sociología	5

4. Conclusiones

Este primer acercamiento a la realidad de los grupos de investigación en las universidades públicas españolas ha permitido elaborar un censo actualizado. Dicho censo confirma la amplitud del mapa de la investigación en nuestro país (H1) al tiempo que demuestra una total falta de coordinación del trabajo de investigación desarrollado. Existen ámbitos de trabajo sobre-explotados y otros con poca atención (H3); resulta llamativa la gran cantidad de grupos que trabajan en aspectos teóricos frente a los estudios aplicados y dentro de las tres disciplinas de la comunicación, el periodismo cuenta con mayor tradición que la comunicación audiovisual o la publicidad.

Especialmente interesante resulta valorar el I.V. de los grupos de investigación con la docencia impartida en la universidad de la que forman parte (H2). Nos encontramos con que en la mayor parte de los casos esta correlación resulta muy baja, lo que supone que los grupos de investigación se crean sin tener en cuenta las necesidades docentes. Un ejemplo es que la Universidad Complutense de Madrid que, con 24 grupos, llega a índices semejantes a los de la Universidad de Málaga con tan sólo 1.

Todos estos datos nos permiten valorar la realidad de la investigación en comunicación desde una perspectiva un tanto diferente a los trabajos desarrollados hasta ahora (H4). Se han realizado numerosos estudios que valoran la producción científica, as-

pectos metodológicos y temáticos de la investigación en comunicación, pero apenas se encuentran referencias a las cuestiones organizativas de esta investigación. Por todo ello, este trabajo inicia un camino que, sin duda, permitirá contar con más valoraciones futuras de la situación de la investigación en España.

5. Referencias bibliográficas

- AGUILERA, Miguel (1998): “La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica”, en *Comunicación y Cultura*, nº4. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901273.pdf> [Consultado el 18 de septiembre de 2012]
- AGUILLO, Isidro F. y GRANADINO, B. (2010): “Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la red”. *Revista de Universidad y Sociedad y del Conocimiento (RUSC)*, nº1. Páginas 68-75. Disponible en: <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/issue/view/31> [Consultado el 20 de septiembre de 2012]
- ARENCEBIA JORGE, Ricardo y MOYA ANEGÓN, Félix de (2008): “La evaluación de la investigación científica: una aproximación teórica desde la cienciometría”. *ACIMED*. Vol. 17, nº4. En: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400004. [Consultado el 18 de septiembre de 2012]
- ICONO (2012): *Indicadores del sistema español de Ciencia y Tecnología*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Disponible en: http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estadisticas_Indicadores/Indicadores_2012.pdf [Consultado el 18 de septiembre de 2012]
- JONES, Daniel E. (1998): “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº5, pp. 13-51.
- SANZ MENÉNDEZ, Luis (2005): “Universidad e investigación: la financiación competitiva de los proyectos de I+D, con especial referencia a las Ciencias Sociales y Económicas”, en *Reis*. Nº109, pp. 181-218.
- TORRES ROMAY, Emma (2011): *Experiencias docentes en el ámbito de la comunicación*. A Coruña, Andavira.

Emma TORRES ROMAY

Universidad de Vigo
 Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
 Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
 Profesora Titular
 emmatr@uvigo.es

Diana RAMAHÍ GARCÍA

Universidad de Vigo
 Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
 Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
 Becaria FPU
 dianaramahi@gmail.com