



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

 M^a Rosa BERGANZA CONDE y José A. RUIZ SAN ROMÁN (Coord.)

Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación

 McGraw-Hill, Madrid, 2005, 305 pp.

“Investigar en Comunicación no es una obra más, es toda una declaración de intenciones, todo un programa de actuación para hacer más ancho, profundo e irreversible el nuevo cauce intelectual y científico emanado de la actividad de nuestras facultades que están a punto de llegar a la madurez de los cuarenta años” (p. xviii). Con estas palabras, Javier Fernández del Moral destaca la gran aportación que ha supuesto la aparición de este texto para la comunidad académica al tiempo que pone de relieve la importancia de la investigación científica en la Comunicación Mediática.

Los artífices de este libro son diez profesores procedentes de seis universidades españolas que han trabajado coordinados por María Rosa Berganza Conde y José Antonio Ruiz San Román con el objetivo de elaborar, como bien se indica en el subtítulo de la obra, una Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.

Ese objetivo, sin embargo, se echa de menos en el primer capítulo, en el que sus autores, César González Cantón y José Antonio Ruiz San Román, repasan las diferentes etapas por las que ha pasado la Teoría del Conocimiento desde Platón hasta nuestros días. Esta reflexión, no obstante, se justifica porque es imprescindible comprender la relación entre realidad y conocimiento para poder fundamentar con rigor la investigación social contemporánea.

De la investigación en Comunicación y de cómo es posible aplicar el método científico se ocupan María del Carmen García Galera y María Rosa Berganza Conde, en un segundo capítulo un poco menos teórico que el anterior.

Mucho más prácticas son las páginas siguientes, redactadas por Olga del Río y Teresa Velázquez. En ellas se explica la manera en la que debe planificarse una investigación en Comunicación, es decir, las fases que se han de seguir desde la concepción de la idea del estudio hasta la redacción del informe final. Sin negar su utilidad y su importancia capital dentro del libro, se puede afirmar que el capítulo adolece de un cierto desequilibrio en el tratamiento de los contenidos que lo componen, pues hay aspectos que son expuestos con gran detalle mientras que otros son comentados de forma mucho más superficial.

Especialmente útil resulta el siguiente capítulo, redactado por María Rosa Berganza Conde y María del Carmen García Galera. En él se recogen las principales fuentes estadísticas básicas sobre medición de audiencias de los medios de difusión e inversión publicitaria, y sobre investigación social y política en España y en el extranjero, que pueden ser utilizadas como punto de partida para la realización de investigaciones relacionadas con la Comunicación. Además, se presenta un listado de bases de datos a través de las cuales es posible acceder a los contenidos publicados por algunos medios de comunicación durante un determinado periodo de tiempo. Aunque las autoras no pretenden ser exhaustivas en su exposición, el resultado es un trabajo muy completo en el que se aportan datos y ejemplos muy recientes.

Estas virtudes las comparte el capítulo cinco, dedicado a la aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión y redactado por María Rosa Berganza Conde. En él se repasan conceptos básicos en Estadística, como el de variable y sus tipos, y se explican las principales posibilidades que nos ofrecen las dos ramas de esta ciencia: la descriptiva y la inferencial. En demasiadas ocasiones, con el objetivo de facilitar la comprensión de los temas más complejos, la autora remite al lector al capítulo seis, centrado en el estudio de las herramientas informáticas para el análisis de datos, lo que puede provocar en éste una relativa incertidumbre, pues es posible que no termine de entender aquello que se le intenta explicar hasta que no se haya leído los dos capítulos

De las herramientas informáticas a las que acabamos de hacer referencia y, en concreto, de las aplicaciones básicas del programa SPSS, se ocupa María Luisa Humanes. Sus páginas suponen, a priori, una de las principales aportaciones del libro, porque no es frecuente encontrar obras que aúnen la explicación de las técnicas estadísticas con las del programa informático capaz de ponerlas en práctica y con ejemplos del mundo de la Comunicación. Sin embargo, la lectura del capítulo defrauda las expectativas puestas en él. La autora no explica cómo deben interpretarse los datos y tablas que obtenemos tras el análisis estadístico en SPSS y, en ocasiones, las explicaciones de algunas técnicas resultan confusas y hasta contradictorias.

Mucho más claro es el capítulo siete, dedicado a las encuestas y escrito por María Lourdes Vinuesa. Con un estilo ágil y ameno, la autora repasa los aspectos principales de esta técnica de investigación y logra un texto muy completo, aunque con demasiadas notas al pie y referencias a otros colegas y escasos ejemplos.

José Javier Sánchez Aranda es el encargado de explicar en qué consiste el análisis de contenido cuantitativo de los medios de difusión. Este capítulo resulta interesante, pues escasean los manuales de Comunicación que abordan esta técnica a pesar de su utilidad, de su sencillez y de las enormes posibilidades que ofrece. El autor, sin embargo, no aporta recetas mágicas que garanticen el éxito a la hora de realizar análisis de contenido pues, como bien afirma, la experiencia y el método ensayo-error resultan, en este caso, fundamentales.

De la posibilidad de trasladar las técnicas experimentales, tan fecundas en las ciencias naturales, a las ciencias sociales se ocupa José Antonio Ruiz San Román en el capítulo nueve. Además de destacar las ventajas de los experimentos, el autor da voz también a los críticos de esta técnica, lo cual, unido a la falta de ejemplos variados y, sobre todo, recientes, puede provocar en el lector ciertas dudas relativas a las posibilidades de aplicación y a la viabilidad de esta técnica, no sólo en las ciencias sociales en general, sino en la Comunicación en particular.

Los tres últimos capítulos han sido elaborados por Roberto de Miguel. En ellos se abordan tres técnicas de investigación de carácter cualitativo: la entrevista en profundidad, los grupos de discusión y la observación sistemática y participante. De manera breve pero bastante completa, el autor expone las principales características de estas técnicas y los pasos que hay que seguir para aplicarlas correctamente y sacarles el máximo partido. Como en el caso de los experimentos, se echan en falta ejemplos recientes y relacionados con el mundo de la Comunicación, y no porque no existan, ya que existen y son abundantes.

Lo que no falta al final de ninguno de los capítulos es un listado de referencias bibliográficas, una autoevaluación y, en ciertos casos, unos prácticos ejercicios, que serían todavía más útiles si estuvieran acompañados de sus respectivas soluciones. Aún así, éstas son algunas de las ventajas de esta obra, a la que hay que sumar una de primer orden y es que por fin se han reunido en un libro original en castellano las principales técnicas de investigación empleadas en Comunicación. A pesar de las desventajas que posee toda obra conjunta, como las inevitables repeticiones o el desequilibrio en el tratamiento y la calidad entre capítulos, es innegable que estamos ante un texto fundamental y de gran valor para los alumnos de las facultades de Comunicación, para sus profesores y para los profesionales de los medios, pues, como se indica en el capítulo segundo, "es indudable que la puesta en práctica sistemática de los principios fundamentales del método científico y de sus formas de validación de resultados podría contribuir de manera muy notable a la mejora de la calidad de los productos informativos, al aumento de la credibilidad de los profesionales de la Comunicación Mediática y a la disminución de las críticas que éstos reciben" (p. 20).

Carmela GARCÍA ORTEGA

cgarort@alumni.unav.es

[arriba](#)