

# La investigación en comunicación

*Métodos y técnicas en la era digital*

**Lorenzo Vilches** (*coordinador*), **Olga del Río**, **Nuria Simelio**, **Pere Soler**, **Teresa Velázquez**.

La investigación en comunicación se ha hecho indispensable en los medios de comunicación, los departamentos de marketing y relaciones públicas de las empresas, en los gabinetes políticos, las agencias internacionales de la salud, la educación y la cultura, de las ONG y de las cadenas de restaurantes.

Como es natural, la enseñanza de metodologías de investigación se halla presente en casi todos los planes de estudios de las facultades de comunicación, en forma autónoma y con una tradición propia que la diferencia de la investigación sociológica. La bibliografía, sin embargo, ha seguido un camino menos dinámico que la evolución de la comunicación. Los estudiantes y quienes se acercan a la investigación desde la empresa o las instituciones se encuentran con el Olimpo de autores clásicos pertenecientes a las teorías de la comunicación, o bien, con una gran cantidad de publicaciones de carácter enciclopédico pero donde escasean los ejemplos y los estudios de caso. Internet y los recursos digitales, hoy extendidos por el mundo, se hallan ausentes en la mayoría de los manuales al uso. La nueva realidad comunicativa y la sociedad digital exigen una renovación inmediata.

Este libro es un manual práctico. Se apoya, sin embargo, en las metodologías de mayor prestigio y eficacia en el ámbito de la comunicación, así como en la extensa experiencia de docencia e investigación de sus autores. Como no podía ser menos, se han incorporado consejos y aplicaciones de investigación en Internet, indispensable como fuente de recursos de la comunicación en la era digital.

**Lorenzo Vilches** es Catedrático de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Coordinador de Master oficial y Doctorado y Director del Máster de Escritura para Televisión y Cine.

**Teresa Velázquez** es Catedrática de Periodismo en la UAB y directora del Master de Mediación Intermediterránea: Inversión Económica e Integración Cultural.

**Pere Soler**, es Catedrático de Publicidad de la UAB, Director del Master de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.

**Nuria Simelio**, es profesora Lectora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

**Olga del Río** es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Todos los autores son docentes de Métodos de Investigación en comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la UAB.

Colaboran también en este libro Oscar Coromina, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la UAB y los investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB: Ana María Castillo y Alejandra Vilches B.

# Índice

INTRODUCCIÓN EN 140 CARACTERES .....	13
<i>Lorenzo Vilches</i>	

## I. LA METODOLOGÍA

1. LA INVESTIGACIÓN EN LA ERA DIGITAL, 21	
<i>Lorenzo Vilches</i>	
<b>El investigador, la documentación y el proceso de búsqueda en la red .....</b>	<b>21</b>
<i>Oscar Corominas</i>	
<b>Las técnicas digitales de investigación .....</b>	<b>32</b>
2. POR DÓNDE EMPEZAR Y CÓMO PLANTEAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	45
<i>Núria Simelio</i>	
<b>El camino de la investigación, su importancia, oportunidad y eficacia .....</b>	<b>45</b>
<b>Principales orientaciones y áreas de investigación .....</b>	<b>46</b>
<b>La investigación en comunicación y las demandas sociales de la misma .....</b>	<b>50</b>
<i>Lorenzo Vilches</i>	
<b>La preparación de una investigación en comunicación .....</b>	<b>53</b>
La investigación y sus ámbitos .....	53
La organización del proyecto .....	54

La lectura como base de la preparación de una investigación. . . . .	56
Conceptos y campos de la investigación . . . . .	57
Los datos. . . . .	58
La escritura final . . . . .	59
<b>Análisis de caso. El planteamiento de una investigación en clase . . . . .</b>	<b>61</b>
<b>3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN: ETAPAS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 67</b>	
<i>Olga del Río</i>	
<b>El método científico . . . . .</b>	<b>67</b>
<b>El proceso de investigación: componentes, procesos y etapas . . . . .</b>	<b>72</b>
<b>El proyecto de investigación: estructura y contenidos . . . . .</b>	<b>74</b>
<b>Construcción del objeto de estudio: elección del tema y delimitación del objeto de estudio . . . . .</b>	<b>77</b>
<b>Construcción del objeto de estudio: marco teórico y conceptual . . . . .</b>	<b>81</b>
<b>Diseño de la investigación y metodología del trabajo. . . . .</b>	<b>85</b>

## II. LAS TÉCNICAS

<b>4. LAS BASES DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN, 97</b>	
<i>Teresa Velázquez</i>	
<b>Las bases de datos estadísticos sobre comunicación . . . . .</b>	<b>97</b>
<b>Datos de consumo de medios. . . . .</b>	<b>103</b>
<b>Informes sobre el estado de la comunicación (mundial, nacional y autonómica) . . . . .</b>	<b>104</b>

*Lorenzo Vilches*

<b>Análisis de la producción de ficción en televisión . . .</b>	<b>106</b>
El proyecto de análisis y ámbitos de la televisión. . . . .	106
Las unidades de análisis . . . . .	106
La programación como categorías de análisis . . . . .	109
Categorías y variables de análisis para la investigación de las estrategias de programación de la ficción televisiva . . . . .	111
Las categorías de audiencia y perfiles sociales. . . . .	113

5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO, 117

*Teresa Velázquez*

<b>Definición y utilidad en los medios de comunicación. . . . .</b>	<b>117</b>
<b>Definición de variables, diseño del instrumento de análisis y su puesta en práctica. . . . .</b>	<b>121</b>
<b>El programa de análisis, pre-test y programa de análisis definitivo . . . . .</b>	<b>127</b>
<b>Implementación y obtención de resultados. Elaboración de conclusiones. . . . .</b>	<b>129</b>
<b>Análisis de caso: el análisis de contenido en la comunicación y los medios. . . . .</b>	<b>133</b>

*Núria Simelio*

<b>Análisis de contenido en prensa: la representación de las relaciones entre mujeres y hombres en la prensa . . . . .</b>	<b>142</b>
--	------------

*Lorenzo Vilches*

<b>Análisis de contenido de la agenda informativa. . . . .</b>	<b>153</b>
La investigación de la agenda periodística en los diarios digitales . . . . .	153
La investigación de la agenda de los informativos de televisión . . . . .	156
<b>Análisis de contenido: la investigación internacional sobre ficción televisiva y jóvenes. . . . .</b>	<b>161</b>

*Alejandra Vilches*

<b>Análisis de contenido de la publicidad en programas infantiles. La regulación de la publicidad en horario protegido</b> .....	166
Justificación y objetivos de la investigación .....	166
Metodología .....	167

6. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: LA ENCUESTA, 173

*Núria Simelio*

<b>Definición y tipologías</b> .....	173
<b>Definición de variables, diseño del cuestionario y realización de la encuesta</b> .....	175
<b>Realización de la encuesta y análisis de los datos</b> .....	180

*Ana María Castillo y Lorenzo Vilches*

<b>Análisis de caso: el cuestionario en el uso de redes sociales</b> .....	183
--	-----

7. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

UN ENFOQUE INTEGRADOR, 189

*Pere Soler*

<b>Introducción a la investigación cualitativa</b> .....	189
<b>Teorías de grupo</b> .....	194
<b>La observación y registro de datos</b> .....	199
Tipos de observación .....	199
Metodologías de investigación .....	199
Modelos de observación y análisis .....	202
<b>La dinámica de grupos. Grupo de discusión</b> .....	203
<b>Técnicas de grupo</b> .....	208
Definición de las principales técnicas de grupo .....	209
<b>La investigación cualitativa <i>online</i></b> .....	213
<b>La entrevista en profundidad</b> .....	216
<b>El análisis de datos</b> .....	220

8. LAS TÉCNICAS DEL ANÁLISIS SOCIO SEMIÓTICO, 237

*Teresa Velázquez*

<b>El análisis de contenido discursivo-semiótico.</b>	
<b>Definición</b> . . . . .	237
<b>Diferentes modelos para el análisis discursivo-semiótico</b> . . . . .	238
<b>Definición y diseño de las categorías de análisis.</b>	
<b>Elaboración del instrumento de análisis.</b>	
<b>Realización del pre-test</b> . . . . .	259
<b>Instrumento de análisis definitivo, realización del análisis, obtención de resultados y elaboración de conclusiones.</b> . . . . .	264

*Lorenzo Vilches*

<b>Análisis textual del audiovisual</b> . . . . .	266
El análisis de contenido textual en el ámbito del mercado de la televisión . . . . .	266
Análisis textual de la imagen de los informativos . . .	276
Análisis textual de los actores políticos . . . . .	281