

Metodologías de investigación y estrategias de comunicación

Research Methodologies and Communication Strategies

Emma Torres-Romay, Universidad de Vigo (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo donde imparte las materias de Estrategia de Comunicación y Evaluación de la Eficacia Publicitaria. Es miembro del grupo de investigación de Comunicación de Servicio Público (SEPCOM).

Luz Canella Tsuji, Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina)

Licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Maestranda en Ciencia Política en el IdAES- UNSAM. Docente investigadora de la UNLZ. Profesora adjunta en la cátedra Introducción a la Comunicación y JTP de la cátedra RR.PP. 2 (UNLZ). Actualmente es Secretaria de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ y coordinadora académica de la Diplomatura en Géneros y Sociedad (UNLZ). Es Presidenta del Capítulo Argentino del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC); Presidenta de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP). y Secretaria del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Editorial

La complejidad de la investigación académica en comunicación está condicionada, sin duda, por el hecho de tener que investigar un fenómeno variable que soporta cambios muy profundos en periodos muy cortos de tiempo. Esto supone que los investigadores de esta área debemos establecer metodologías que permitan analizar elementos efímeros o difícilmente medibles en términos cuantitativos por su diversidad o por la subjetividad de sus contenidos.

En el ámbito concreto de la comunicación estratégica, se han producido pocos debates (o cuando menos no suficientes) en torno a las metodologías de investigación de aplicación y, de hecho, la realidad actual se presenta de forma natural como una

combinación de metodologías, lo que se ha convertido en la vía seguida por la mayor parte de los investigadores para dar respuesta a posibles dudas en cuanto a la validez de los resultados de los trabajos sobre este tipo de comunicación.

A todo lo anterior, y añadiendo dificultad al problema, debemos sumar la realidad de los fenómenos comunicativos, donde participan una serie de actores que suponen distintos niveles de complejidad. De esta forma, el análisis de los emisores parece resultar lo más sencillo contando con fuentes primarias que facilitan datos de seguimiento. Si nos referimos a los mensajes, la necesidad de experimentar con metodologías que nos permitan ir más allá del simple análisis de contenido se traduce en aplicación de técnicas vinculadas con la semiótica y o incluso la neurociencia. Pero, sin duda, lo más difícil en el momento actual tienen que ver con el análisis de los públicos; cambiantes, independientes, deseosos de nuevos puntos de vista y desconfiados frente a la comunicación, los receptores de la comunicación estratégica son la gran asignatura pendiente de la investigación en comunicación.

Todo esto se plantea como grandes retos para los investigadores actuales, y las aportaciones de este número permiten un avance en la línea apuntada. Como fin último fijamos la realidad de una ciencia, como la de la comunicación, que se ha ganado un puesto de reconocimiento en el que se debe seguir trabajando.

HOW TO CITE (APA)

Torres-Romay, E., y Canella Tsuji, L. (2021). Metodologías de investigación y estrategias de comunicación. *Comunicación & Métodos - Communication & Methods*, 3(2), 3-4. <https://doi.org/10.35951/v3i2.143>