

Estrategias de investigación en la era de la posverdad *Research Strategies in the post-truth era*

Alfonso Rodríguez de Austria. Universidad de Cádiz (España)

Profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Licenciado en Filosofía y Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, y Especialista Universitario en Derechos Humanos y Prácticas Ciudadanas por la Universidad Pablo de Olavide. Una de sus principales perspectivas de investigación son los estudios del discurso, siendo una de sus líneas más trabajadas el análisis crítico del discurso narrativo audiovisual. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4597-4944>

Eva Citlali Martínez Estrella Tecnológico de Monterrey (México)

Experta en comunicación. Colaboradora e investigadora en el Tecnológico de Monterrey (México) y la Universidad Pontificia de Chile (Chile). Doctoranda en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Máster en Comunicación de las Organizaciones y Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales por el Tecnológico de Monterrey. Se especializa en desarrollo sostenible y comunicación digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>

Editorial

A finales del año 2016 el Diccionario Oxford escogía el neologismo “posverdad” (*post-truth*) como palabra del año, y a finales de 2017 el término entraría en el Diccionario de la Lengua española de la Real Academia Española con la siguiente definición:

1. f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. *Los demagogos son maestros de la posverdad.*

Hubo dos hechos políticos que animó al comité responsable del Diccionario Oxford a declarar “posverdad” como palabra del año: el referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido celebrado el 23 de junio de 2016 y las Elecciones Presidenciales en EE.UU. realizadas el 8 de noviembre del mismo año y que, contra todo pronóstico, ganó Donald Trump a Hillary Clinton. En ambos procesos electorales el maltrato a la verdad con el fin de influir a la opinión pública y la apelación a las creencias y emociones, alcanzó cuotas desconocidas para las democracias occidentales que no se veían desde la segunda mitad del siglo XX.

Que los políticos mientan en una campaña electoral no sorprende a nadie, es un hecho casi asumido por los electores; lo novedoso del caso, y que llamó la atención, al mismo tiempo que

preocupó a los analistas políticos, sociólogos y psicólogos sociales, era que gran parte del electorado *escogía* creer esas mentiras, las cuales les hacían sentir bien sobre una verdad que no les gustaba. Cuando la asesora del presidente Trump defendió en una entrevista en enero de 2017 que la flagrante mentira sobre el número de asistentes a la toma de posesión del nuevo presidente (se dio un número de asistentes a todas luces falso para superar el número de personas que asistió a la toma de posesión de Barack Obama) con el argumento de que no era mentira, simplemente era un ejemplo de “hechos alternativos” (*alternative facts*). Este hecho estaba apuntando el nacimiento de la era de la posverdad.

Entreverado con determinantes sociológicos y psicológicos como las desigualdades, la ansiedad, la pérdida de certezas, la radicalización de las opiniones, la extensión del autoritarismo y otra extensa lista de factores, desde ámbito de la comunicación se puede resaltar un factor crucial: la infoxicación. El término infoxicación hace referencia a la sobrecarga de información, muchas veces contradictoria, y a la consecuente incapacidad de procesarla adecuadamente. La infoxicación provoca el hastío informativo y acentúa una de las consecuencias más negativas de la disonancia cognitiva descrita por Leon Festinger en *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957): el rechazo a exponernos a informaciones que contradicen nuestras opiniones o creencias sobre un determinado tema. Esta huida de las informaciones que no nos gustan, junto con la elección de las informaciones que deseamos creer sin evaluar la credibilidad de la fuente, son sin duda dos de los mayores enemigos de la verdad, de la ciencia y del conocimiento. La pregunta por la credibilidad de la fuente, una vez dejamos aparte nuestras preferencias personales, es la pregunta sobre el método de investigación utilizado para adquirir esa información que se ofrece, esas conclusiones que se hacen públicas.

El paso de la subjetividad a la objetividad, de la opinión al conocimiento, viene mediado necesariamente por el análisis, el pensamiento crítico y la evaluación de las metodologías de investigación. Por tanto, *Comunicación y Métodos* pone el foco en este primer paso de la búsqueda del conocimiento en el ámbito de la Comunicación. Es una tarea que debe asumirse sin miedo y sin complejos. Sin complejos al tener que compararnos con las ciencias (más) exactas, en cuyos ámbitos de estudio las regularidades son (más) la norma. Y sin miedo a explicitar las dificultades y las limitaciones de los métodos de investigación que utilizamos, como se sugiere desde la revista, ya que las dificultades y limitaciones son tan parte de la ciencia como los resultados y las conclusiones, y todo ello, en vez de empobrecerlos, enriquecen los hallazgos de una investigación.

La pregunta por el método, y la pedagogía sobre el mismo, son dos de las herramientas que tenemos los científicos sociales para mitigar los efectos de esta era de posverdad que bien puede interpretarse como una crisis de racionalidad, pero que al mismo tiempo nos da la oportunidad de tener una intervención útil en la realidad, por todo ello, sobra decir que ¡hagamos uso de ellas!

En este sentido surge el volumen 4, número 1 de la Revista *Comunicación y Métodos*, que compila distintos métodos de investigación, donde se puede destacar la innovación, creatividad y capacidad de análisis de las/los autores.

El primer artículo cuestiona si utilizar la muerte en las campañas publicitarias resulta un estímulo aceptable para los consumidores, conocer cuáles son las percepciones que tiene el público sobre este elemento; así, los argumentos de este trabajo se desarrollan por medio del *neuromarketing*. Después, nos encontramos con el uso del paisaje teórico del signo para descifrar los códigos ideológicos de series de televisión, considerando a este medio de comunicación un vehículo cultural.

Los autores del tercer texto se centran en la investigación de las artes, poniendo hincapié en la metodología empleada para la realización visual. Del mismo modo, se tiene el objetivo de conocer las relaciones conceptuales que se tienen durante la creación artística. A través de la experiencia de la Universidad de las Artes en Isla de Cuba, se resuelven estas interrogantes. De la mano de las artes visuales, pasamos al diseño gráfico, ya que se presenta una propuesta metodológica para analizar las portadas de revistas, tanto en el contenido como en su forma y diseño. Una de las aportaciones de las autoras es la creación de una ficha de análisis que contempla categorías cualitativas y cuantitativas.

El quinto trabajo retoma el análisis fílmico, enfocándose en el género documental. La propuesta de modelo comprende cuatro fases: ficha técnico-artística, análisis contextual, análisis de la forma fílmica e interpretación del análisis, el cual puede ser adaptado según las necesidades del analista. Además, esta metodología puede abordar otros géneros cinematográficos, como es el caso de la ficción. El siguiente artículo nos transporta al ámbito de la política, el cual integra enfoques teóricos, paradigmas y técnicas, todo ello con la intención de formular una propuesta metodológica que sirva para la tematización de la esfera pública, poniendo en consideración las estrategias y transacciones comunicativas entre individuos, grupos sociales e instituciones.

A continuación, el lector o la lectora se encontrará con un trabajo interdisciplinario que aborda la comunicación empresarial desde el ámbito de la sostenibilidad. Con su investigación, la autora busca verificar la contribución operativa a los objetivos de sostenibilidad. Este número de la revista, termina con un estudio que pone atención en el tema migratorio dentro de España, ya que las autoras presentan un modelo de análisis de contenido sobre el migrante latinoamericano dentro de la prensa española.

Finalmente, como se aprecia a lo largo de las páginas de este número, la variedad de perspectivas y técnicas de investigación es una de las claves para que las opiniones se transformen en conocimiento significativo y los profesionales y académicos de las Ciencias Sociales continúen con sus aportaciones científicas.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Rodríguez de Austria, A., & Martínez Estrella, E. C. (2022). Estrategias de investigación en la era de la posverdad. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 4(1), 5-7. <https://doi.org/10.35951/v4i1.161>