

La importancia de la comparación en el diseño metodológico

The Importance of Comparison in Methodological Design

Prof. Dr. Raúl Eguizabal Maza.
Catedrático de Universidad y Editor
de la Revista *Comunicación & Métodos*

Habitualmente se comparan dos sistemas (sociales, culturales, políticos, etc.) alejados geográficamente o un mismo sistema en dos períodos diferentes. El problema fundamental reside en la elección de los datos a estudiar, que dependerá tanto del sistema o sistemas a analizar como de los objetivos del estudio. Es obvio que sólo es posible comparar sistemas que presenten algunos rasgos o características comunes. Por poner un ejemplo cercano, a la par que doméstico: es posible comparar peras con manzanas en la medida en que ambas son frutas, así podremos comparar no sólo su morfología, sino, por ejemplo, su contenido en agua, azúcares o vitaminas, su sabor o su empleo a la hora de elaborar tartas y otros platos. Sin embargo, no es posible (y aunque lo fuese resultaría bastante estéril) comparar manzanas con piedras y desde luego no podremos extraer, de esa supuesta comparación, ninguna conclusión válida o significativa. Sin embargo podemos comparar piedras con ladrillos puesto que ambos son elementos constructivos, etc. En resumen, el análisis pasa por las características del sistema en la medida en que pertenecen a una categoría común.

Generalmente, el análisis histórico en comunicación pasa por la comparación de un sistema (por ejemplo, unos carteles de cine) en varios puntos (o mejor regiones o franjas) del tiempo. Pero además, se hace necesario establecer un análisis de datos referidos a un determinado sistema (por ejemplo, el de la comercialización de los filmes mediante carteles) en varios momentos de su trayectoria (que podrían ser reducidos a dos grandes momentos, el analógico y el digital).

En cualquier caso, sólo los objetos que presentan algunos elementos comunes pueden compararse. Supongamos que estamos estudiando unos carteles de cine. Sin duda hay ciertas características que les son comunes. Todavía más: son carteles de cine y vamos a entender por tal no todo cartel de cine sino sólo aquellos que han sido diseñados para el estreno de las películas del circuito comercial. Renunciamos pues a los carteles de festivales y, en general, a los carteles fuera del circuito comercial convencional, como podrían ser los fascinantes carteles africanos o los excelentes carteles cubanos (extravagantes los unos y muy personales y artísticos los otros). Nos centraremos además en carteles españoles (o carteles empleados para su estreno en España), teniendo en cuenta que en la época del analógico las distribuidoras de cada país se encargaban de sus carteles, recurriendo para ello a un dibujante o especialista

nacional. No obstante se han realizado observaciones de los carteles de otros países con el fin de comprobar si el diseño general corresponde a la producción original, teniendo siempre en cuenta que nuestra comparación se realiza sobre dos épocas de un mismo medio de comunicación, y no sobre las de dos o más países diferentes.

Finalmente, podemos avanzar en la comparación seleccionando con más criterios. Por ejemplo, con el fin de homogeneizar más la muestra, se pueden escoger para su comparación los carteles de aquellas películas que presentan dos versiones (*remakes*), una del período analógico y otra del digital. Eso quiere decir también que básicamente la muestra se hace sobre películas producidas en Hollywood donde esta costumbre es relativamente común. Comparando, uno a uno, los carteles de dos versiones de una misma obra, podemos descubrir mejor qué variaciones se han producido desde el punto de vista formal y social, siendo el argumento irrevocable o dotado de mínimas variaciones de guion y, por supuesto, de equipo técnico e intérpretes.

Comparar un cartel de cine bélico de los años sesenta con uno de comedia de los dos mil, no parece que tenga mucho sentido. De esta forma conseguimos que los materiales pertenezcan no sólo a un mismo género, también que se puedan destacar aquellas variaciones creativas motivadas por un cambio de paradigma tecnológico y no por un simple salto de categoría. Entendiendo cada cartel como un sistema independiente que presenta diversas variantes y que en la medida en que tiene una actualización analógica y otra digital nos permite examinar sus afinidades y singularidades, y examinar sus causas.

Por último, al estudiar algo intentamos que sea en lo posible representativo. Por ejemplo, en el estudio sobre carteles de cine podemos seleccionar carteles de los distintos géneros (fantástico, policiaco, intriga, comedia, etc.) aunque es verdad que parece haber cierta predilección por los filmes de corte fantástico y de ciencia ficción a la hora de hacer remakes.

Por tanto, podemos concluir que la comparación supone un papel clave en las metodologías de la investigación sobre comunicación porque...

1/ Resulta muy valioso a la hora de demostrar hipótesis y de obtener conclusiones válidas y significativas.

2/ Resulta muy valioso en los estudios históricos (estudio de un sistema en dos momentos diferentes) y territoriales (estudio de un sistema en dos áreas geográficas diferentes).

3/ Sirve tanto para el estudio de sistemas con un componente de abstracción elevado (p. ej., la violencia estructural) como para el estudio de sistemas concretos y materiales (p. ej., la violencia doméstica).

Bibliografía y fuentes

- Baena Palma, F. (1994). *Los programas de mano en España*. F.B.P.
Baena Palma, F. (1996). *El cartel de cine en España*. F.B.P.
Edwards, G. J. (1985). *The international film poster*. Columbus Books.
Eguizábal, R. (1999). El cine a través del cartel publicitario. *Revista AGR-Coleccionistas de cine*, 1(1), 18-52.
Eguizábal, R. (2000). L'Affiche français du cinéma. *Revista AGR-Coleccionistas de cine*, 2(6), 74-104.
Eguizábal, R. (2005). El cine negro y sus diseños. *Revista AGR-Coleccionistas de cine*, 6(26), 118-134.

- Eguizábal, R. (2004). Una gráfica de cine cubana en *El cartel de cine cubano 1961-2004* (pp. 22-33), Gran Caid.
- Eguizábal, R. (2014). *El cartel en España*. Cátedra.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2003). *Film posters of the 30s*. Aurum Press.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2002). *Film posters of the 40s*. Aurum Press.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2004). *Film posters of the 50s*. Aurum Press.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2005). *Film posters of the 60s*. Aurum Press.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2006). *Film posters of the 70s*. Aurum Press.
- Nourmand, T. y Marsh, G. (2006). *Film posters. Science Fiction*. Taschen GmbH.
- Soler y Llac. (2002). *Subasta extraordinaria. Carteles de época. Cuando la publicidad era arte*. Catálogo. 13 de junio.
- Soler y Llac. (2003). *Subasta extraordinaria de carteles de época. Publicidad y cine*. Catálogo. 30 de enero.
- Sánchez López, R. (1997). *El cartel de cine. Arte y publicidad*. Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Sánchez López, R. y otros. (1996). *Cine de papel. El cartel de cine en España*. Ayuntamiento.
- Sotheby's. (1998). *The world of movie posters*. Catálogo. 4, abril.
- Zarza, V. (2007). *El cine español en los carteles de Jano*. Festival de Málaga. Cine Español.
- Zarza, V. (2008). *Firmado Jano. Carteles de cine*. Filmoteca Española.

Colecciones

Colección particular Antonio García Rayo (Madrid).
Colección particular Archivo Jano
Filmoteca Nacional de España

HOW TO CITE (APA 7ª)

Eguizábal-Maza, R. (2023). La importancia de la comparación en el diseño metodológico. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 5(1), 1-3. <https://doi.org/10.35951/v5i1.189>