

## Investigar la comunicación en un escenario de multiplicidad de temáticas y necesidades

### *To Investigate Communication in a Scenario of Multiple Issues and Needs*

**Fernando Suárez Carballo.** Universidad Loyola (España)

Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca (2000) y doctor por esta misma institución. Acreditado en la figura de profesor titular por la ANECA (2020), posee dos tramos de investigación (2010-2015 y 2016-2021). Ha sido PDI de la Universidad Pontificia de Salamanca (2000-2024) y es actualmente profesor titular en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

## Editorial

Desde hace varios años, se viene observando una enorme riqueza en los métodos de la investigación sobre comunicación, que obedece a un escenario comunicativo, social y tecnológico que se transforma de manera vertiginosa. Si no hace tanto tiempo un gran número de las publicaciones ahondaban en los retos comunicativos en emergencias sanitarias, la investigación dedica hoy una atención singular a cuestiones como la desinformación, la polarización mediática, los discursos de odio y —cómo no— las posibles consecuencias académicas y profesionales que trae consigo la Inteligencia Artificial (entre muchas otras, obviamente). El cambio forma parte del compromiso social de la ciencia para abordar los problemas y retos más relevantes de cada momento, y, así, conseguir una comunicación más eficaz, accesible e inclusiva. Aceptando esa diversidad y oportunidad, se espera que los métodos científicos sean suficientemente ágiles y flexibles para dar respuesta a los problemas cambiantes de la sociedad en el área que nos atañe (la comunicación).

Así, en este contexto definido por la diversidad temática, se dan cita estudios tan dispares como los límites éticos de la mencionada Inteligencia Artificial; los desafíos formativos y profesionales (condicionados, en gran parte, por esta); la comunicación clara (en los mensajes sanitarios o administrativos, sin ir más lejos); la representación de colectivos desfavorecidos o las tendencias en la confección visual y la experiencia de usuario de las interfaces digitales (por citar solo unos pocos). La investigación en comunicación debe comprender la pluralidad de temas y enfoques; estudiar la idoneidad

del método más oportuno, en cada caso, y, al mismo tiempo, reconocer el valor de los resultados de aquellos trabajos que aluden a medios, circunstancias o plataformas aparentemente efímeras pero que, en cambio, resultan de enorme interés para comprender la evolución y el alcance de los medios.

Es responsabilidad de la ciencia admitir, por tanto, la multiplicidad de temáticas y necesidades —heterogeneidad que define, en gran medida, la naturaleza de los estudios de Comunicación dentro de las Ciencias Sociales (en particular) y de la ciencia (en general)— y, siempre desde el rigor, no descartar de entrada enfoques o propuestas metodológicas (cuantitativas, cualitativas o mixtas) que puedan servir para la difusión del conocimiento y el crecimiento profesional y académico de distintas áreas; por ejemplo, el análisis pormenorizado de proyectos profesionales como casos de éxito o la descripción de estrategias, características o atributos de escenarios o medios concretos. El objetivo de estas prácticas científicas no se limita al análisis del panorama mediático y comunicativo, sino que debería servir para favorecer una transferencia de conocimiento, que, a su vez, repercuta positivamente en los diferentes entornos (tanto los globales como los más cercanos).

Resulta imprescindible, por tanto, la labor de la revista *Comunicación & Métodos* en la difusión de experiencias e instrumentos metodológicos que puedan ayudar a profesionales y académicos en sus respectivas tareas. Este número incluye una serie de investigaciones con temáticas o métodos muy dispares; por ejemplo, recoge varios trabajos sobre el mundo cinematográfico: el artículo de Helena de Martini Melo explora la aplicación de la “triangulación del deseo”, una técnica que combina el análisis textual con una perspectiva psicoanalítica lacaniana para estudiar cómo se representa el deseo —mediante la puesta en escena entre personajes— y que, finalmente, permite una evaluación exhaustiva de las dinámicas de poder.

Siguiendo en el área audiovisual, Marta Mendoza, Jorge Clemente Mediavilla y Nuria Villagra proponen una clasificación de formatos de Branded Video Content que puede servir para obtener una proyección del uso y expansión de esta herramienta de marketing. En este estudio, se examina la metodología cualitativa inductivo-deductiva, y en concreto, el método Delphi, especialmente útil en situaciones de incertidumbre y con información limitada.

En el cercano terreno digital, María Rosario Onieva Mallero plantea una propuesta para analizar científicamente el formato pódcast en los medios de comunicación basada en la combinación aspectos cuantitativos y cualitativos y seis categorías de atributos; y José Luis Valhondo-Crego explora las técnicas empleadas para estudiar la cultura de las redacciones de noticias en televisión —antes y después de la digitalización de las redacciones— para plantear cuatro dimensiones culturales fundamentales en las etnografías y sus metodologías asociadas.

En este mismo número, Claudia Janssen Danyi y Paul Danyi abordan el área de la comunicación de crisis explorando las potencialidades, valores y limitaciones del método comparativo en el área de la política comparada, una técnica que resulta de la unión de los estudios de caso interpretativos con la investigación experimental.

**HOW TO CITE (APA 7ª)**

Suárez Carballo, F. (2024). Investigar la comunicación en un escenario de multiplicidad de temáticas y necesidades. *Comunicación & Métodos – Communication & Methods*, 6(2), 1-3. <https://doi.org/10.35951/v6i2.245>