

Reflexión sobre un punto de inflexión en las metodologías de investigación en comunicación audiovisual

A reflection on a turning point in research methodologies on audiovisual communication

Manuel José Damasio. Universidade Lusófona (Portugal)

Manuel José Damásio es Doctor en Sistemas de Comunicación/Multimedia por la Universidade Nova de Lisboa y posee un Máster en Digital Media por Napier University (Reino Unido). Actualmente es director de departamento de Film and Media Arts de la Universidad Lusófona (Lisboa, Portugal) y profesor asociado de esta universidad. Es presidente de GEECT – la Asociación Europea de Escuelas de Cine y Comunicación— y es miembro del consejo de dirección del Comité Ejecutivo de CILECT (Asociación Internacional de Escuelas de Cine y Comunicación) y de la Academia Europea de Cine. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1046-2263>

Jaime López Díez. Universidad Complutense de Madrid (España)

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid. Es profesor asociado del departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la UCM. Forma parte del grupo de investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) de la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3443-5910>

Uno de los aspectos que más ha centrado los debates sobre la investigación científica en los últimos años ha sido la metodología. Es decir, cómo se obtienen los datos y cómo se analizan, ya que de ello depende la validez y la fiabilidad de los resultados. En este sentido, el campo de la comunicación audiovisual no es una excepción y, actualmente, este tipo de estudios se encuentra en estado de profunda revisión. Así, desde mediados de los años noventa, y aún antes, se ha cuestionado las aproximaciones que aplicaban perspectivas de índole cualitativa, aun cuando se cuantificaran algunos parámetros del objeto de estudio.

En este cambio de orientación hacia metodologías más cuantitativas, subyacen consideraciones ontológicas y epistemológicas. Ontológicas, porque los fenómenos sociales, como los que estudia habitualmente la comunicación audiovisual, se entienden cada vez más como dependientes (construidos, en el caso extremo) por los sujetos sociales y con una influencia notoria del investigador sobre el objeto de estudio.

Por su parte, desde el punto de vista epistemológico, se han tratado de afinar las respuestas a cuestiones clave como qué es el conocimiento y cómo alcanzarlo; o qué es la verdad (sobre un objeto de estudio) y cómo llegar a ella. De modo tal que los métodos deductivos que parten de un paradigma que trata de ser evaluado en los datos estudiados conducen con frecuencia a errores de sesgo de confirmación y ceguera por falta de atención que soslayan los casos que se desvían de lo previsto por dicho paradigma. Es el caso de aproximaciones al objeto de estudio que habían prevalecido hasta hace algunas décadas, como aquellas que parten de paradigmas semióticos, psicoanalíticos, feministas, postcoloniales, estructuralistas o postmodernistas, por citar algunas. Entre estas críticas destaca, por su influencia, la objeción del investigador estadounidense David Bordwell, en 1997, a este tipo de análisis, en la conclusión de su artículo introductorio a la obra *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*, donde indicaba que era preciso romper con “décadas de dogmas sedimentados y renovar el espíritu del pensamiento crítico”.

El impulso cuantificador, si bien presente desde los inicios del siglo XX —como el estudio sobre la duración de los planos en las películas de D. W. Griffith por parte del reverendo Stockton, en 1912—, se ha visto favorecido recientemente por los avances tecnológicos. Tanto la obtención como el análisis de ingentes cantidades de datos y su procesamiento casi instantáneo han supuesto el reforzamiento de la corriente de estudios cuantitativos, cuya proliferación podría, asimismo, estar siendo estimulada por satisfacer la urgencia por obtener méritos académicos que faciliten el avance en la carrera académica de los investigadores.

En el contexto actual, es notable, por ejemplo, la importancia que han cobrado los estudios que emplean técnicas de *big data*, es decir, que obtienen cantidades masivas de datos, desde el presupuesto de que al analizar una gran cantidad de información es posible aproximarse a la verdad de la realidad estudiada con mayores posibilidades de éxito.

Sin embargo, las críticas no han tardado en surgir. Por un lado se ha cuestionado el interés de las empresas que financian dichas herramientas de análisis. Por otro lado, si bien el investigador dispone ahora de una cantidad de datos hasta hace poco inimaginable, surgen cuestiones como qué conclusiones pueden extraerse de ellos o de qué depende que dichas conclusiones arrojen cierta verdad sobre el objeto de estudio.

Por ello, en cierto modo, podría decirse que hay una tendencia a volver al punto de partida epistemológico, a un replanteamiento de qué es la verdad sobre un objeto de estudio, cómo llegar a ella e, incluso, qué pueden aportar planteamientos más subjetivos. Si se nos permite parafrasear una canción (“Hollow Talk”, The Choir of Young Believers, 2008), nunca se dijo que esto [el uso predominante de las metodologías cuantitativas] fuera bueno, ni que estuviéramos cerca [del conocimiento]; las sombras aparecen una vez que estamos ya aquí; y, entonces... todo vuelve al principio. Pues las implicaciones de los datos cuantitativos obtenidos dependen de cómo estos se interpreten; y ello, a su vez, de la aproximación epistemológica, ontológica y filosófica de la que se parta. Tal vez, por esta razón, es significativa la tendencia, en este campo, al empleo de metodologías mixtas, cualitativas-cuantitativas y multi-disciplinarias.

No obstante, es preciso subrayar que el camino que se está recorriendo en la tendencia cuantitativa resulta sumamente fructífero, pues pertrecha al investigador de un arsenal de potentes y numerosas herramientas que permiten abordar el análisis de los discursos audiovisuales con una mejora sustancial en términos metodológicos, es decir, con mayor validez y fiabilidad.

Respecto a las nuevas metodologías en comunicación audiovisual, y gracias también a los avances tecnológicos, cabe añadir la diversificación de los tipos de discursos audiovisuales como objeto de estudio, que ahora abarcan no sólo los discursos fílmicos y televisivos, sino los videojuegos, las narrativas holográficas, las narrativas estereoscópicas, cada vez más inmersivas, o las hibridaciones de contenidos audiovisuales digitales, entre muchos otros.

En el presente monográfico se presentan trabajos que plantean metodologías de índole diversa que sus autores han aplicado a distintos tipos de discursos audiovisuales y aspectos concretos de estos como la televisión, el cine, las piezas publicitarias o el vídeo-ensayo. Con ello, creemos ofrecer una visión amplia, sugerente e internacional del estado actual de las metodologías actuales en comunicación audiovisual.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Damasio, M. J. y López Díez, J. (2020). Reflexión sobre un punto de inflexión en las metodologías de investigación en comunicación audiovisual. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 4-6. <https://doi.org/10.35951/v2i1.73>