

La relevancia del método

The Relevance of Method

Fernando Marroquín-Ciendúa. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Doctor en Psicología. Publicista de profesión, con Especialización y Maestría en Psicología del Consumidor. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional, con intereses en la gestión e investigación publicitaria, y la docencia. Es investigador asociado según Colciencias (Colombia), y sus intereses y producción científica giran en torno a la psicología aplicada en la publicidad, la comunicación y el consumo. Con especificidades en los procesos persuasivos y cognitivos, el comportamiento normativo, el consumo responsable, ecológico y de género, entre otros.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2213-4566>

Luis Eguizábal Jiménez. Universidad Complutense de Madrid (España)

Comenzó como profesor de periodismo en la Universidad de Valladolid en febrero de 2019, en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Actualmente es Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor asociado en la Universidad Complutense del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. Especializado en radio, sonido y radio musical sus líneas de investigación son el medio radiofónico, las industrias culturales, las nuevas tecnologías y el marketing digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2727-1719>

Editorial

El estudio de la comunicación ha desarrollado una importante línea de investigación que se enmarca en el abordaje de problemáticas complejas relacionadas con audiencias, medios de comunicación, nuevas tecnologías, intereses comunicativos, anunciantes, entre otros. Estos abordajes empíricos y teóricos han integrado desarrollos metodológicos y conceptuales derivados de diferentes campos que convergen en las dinámicas comunicacionales, y que a través de la investigación tratan de dar respuesta y ser coadyuvantes en los desafíos y problemáticas que enfrenta la humanidad.

Evidentemente y producto de diferentes factores culturales, ambientales, económicos, sociales y tecnológicos, en los últimos años se vienen produciendo cambios importantes en los patrones de conducta de las audiencias, dando lugar a nuevos enfoques y prácticas metodológicas, que, junto con los métodos tradicionales, se

integran para resolver las incógnitas que surgen en el quehacer y ámbito de la comunicación.

No obstante, aunque en los últimos años se pueda observar un considerable crecimiento de las publicaciones científicas en el tema comunicacional, posiblemente se observa la necesidad de un mayor dialogo entre los campos disciplinares, académicos, productivos y sectoriales, para fortalecer e innovar en los métodos de investigación en comunicación. En este sentido, se hace necesario buscar nuevos caminos metodológicos en cuanto a la comunicación como soporte en la solución de problemas prácticos inherentes al individuo y sus entornos. Un ejemplo son los cambios generacionales, su comportamiento y la relación de estos con los contenidos mediáticos, el consumo, el medio ambiente, la diversidad de género, entre otros.

Sumado a lo anterior, es perentorio reconocer la importancia de las sinergias entre las metodologías de investigación en comunicación, con las especificidades psicográficas que afectan los objetivos e intereses científicos. Aquí, el valor de las metodologías tradicionales desde los acercamientos cualitativos, cuantitativos y mixtos, juegan un papel preponderante en cómo se enfrentan y asumen los nuevos retos investigativos que se desprenden de la comunicación como un proceso inherente a la condición humana. A su vez, esto refleja la necesidad de avanzar en investigación científica que propenda por descubrir modelos metodológicos más efectivos, que puedan ponerse en práctica y que contribuyan significativa, teórica y empíricamente al campo de la comunicación.

Indiscutiblemente, las particularidades de las nuevas alternativas mediáticas y de comunicación que involucran sociedades, organizaciones, anunciantes, productos, consumidores, entre otros, están incidiendo en el surgimiento de otros estilos de vida, que generan nuevas preguntas. Esta condición es una importante oportunidad e insumo para generar estrategias de comunicación que se desprendan de resultados científicos, ofrecidos a través de las sinergias metodológicas que involucren diversos actores desde los medios, las organizaciones, los entes gubernamentales y las instituciones educativas.

Hoy en día, dentro de la comunidad educativa y científica, resulta más importante que nunca el proceder a un intercambio de conocimiento metodológico de investigación en comunicación, no solo a través de revistas como la que tenemos entre nuestras manos en este momento, sino de congresos, seminarios, o incluso entre el propio diálogo entre colegas de profesión. El avance único de la ciencia solo puede ser posible si facilitamos la tarea a futuros investigadores e investigadoras en nuestro campo, y para ello no solo debemos mostrar al mundo los resultados de nuestros trabajos, sino, de forma imperiosa, la metodología que hemos utilizado.

Estas herramientas metodológicas son la base sobre las que se cimienta cualquier investigación, y divulgarlas para que otros puedan replicarlas, mejorarlas, complementarlas, criticarlas o revisarlas, hará que la labor investigadora se enriquezca y se acelere.

Este segundo número del Volumen 4 de *Comunicación y Métodos* puede resultar muy útil a cualquier investigador en comunicación que desee tener un conocimiento más profundo de las diferentes metodologías que en la actualidad se vienen llevando a cabo en el ámbito de la comunicación desde una perspectiva holística. Es por ello, por lo que encontramos artículos basados en investigaciones centradas en campos como el audiovisual o cinematográfico, el diseño de interfaces, la comunicación web, la imagen digital en el e-commerce, o los textos periodísticos.

La preocupación por la sostenibilidad ambiental en las producciones audiovisuales es cada vez más patente y figuras como la del Eco Manager empiezan a tener más relevancia en dichas producciones. En el primer artículo, Julio Blas nos explicará qué metodología debemos aplicar para analizar cuán sostenibles son las empresas audiovisuales, estudiando para empezar, su liderazgo organizacional. Además, explicará qué otras metodologías pueden resultar relevantes para investigar la sostenibilidad de las empresas audiovisuales, desde las entrevistas, el análisis de contenido de memorias de sostenibilidad, o el estudio de casos concretos.

Seguidamente, y sin salir del ámbito audiovisual, Lucía Vázquez nos ofrece una propuesta metodológica desde el análisis háptico y la fenomenología para aplicar en investigaciones sobre cine *queer*, partiendo de la idea de que los conceptos y herramientas aplicados a los estudios de cine más tradicional o normativo no son válidos al estar fundamentados en categorías binarias totalmente opuestas a la ideología *queer*.

Trasladándonos al ámbito del uso de animaciones para diseñar interfaces de usuario, Raquel Ávila, autora del tercer artículo, tiene como objetivo establecer el método más adecuado para la elaboración de una taxonomía que reúna las funciones que puede llevar a cabo la animación para mejorar la usabilidad y la experiencia de usuario en móviles inteligentes con pantalla táctil. En este texto se podrá de manifiesto lo necesario y relevante que resulta utilizar una metodología adecuada para establecer categorías, y darles nombre, dentro de este proceso taxonómico.

A continuación, Rita Magdalena Solorzano, nos explica en su texto por qué la triangulación metodológica puede ser el camino más adecuado para el estudio de las estrategias de comunicación de las webs universitarias latinoamericanas. En ocasiones, una única metodología resulta insuficiente para llevar a cabo una investigación bien fundamentada, y debemos recurrir a la combinación de varias de ellas que, en este caso, además de la teoría sobre comunicación fue necesaria la aplicación de una ficha de evaluación y puntuación técnica, el uso de encuestas, y programas de SEO web como Nibbler.silktide.com.

Los autores del quinto artículo, Marcos García-Ergüín y Daniel de las Heras, nos explican el desarrollo metodológico necesario para detectar una posible nueva tipología fotográfica en el *e-commerce* en comparación con las fotografías de moda en los tradicionales medios impresos, contextualizando la evolución de los catálogos y *lookbooks* en el comercio online.

Para finalizar, en el último artículo Mar Castillo-Campos propone diversos métodos de Procesamiento del Lenguaje Natural (formado por distintas técnicas cuantitativas para el análisis de textos) aplicados al estudio de la cobertura en medios de comunicación de las elecciones a la Asamblea de Madrid celebradas en 2021. En este texto se pondrá de manifiesto que el uso de estas herramientas puede servir para futuras investigaciones que partan de la base del análisis de textos en profundidad.

Como podemos observar, las diversas metodologías presentadas en este número son totalmente innovadoras partiendo de la base de que los objetos de estudio sobre los que se pueden aplicar están de absoluta vigencia y plena actualidad. Cada vez serán más frecuentes las investigaciones en comunicación acerca de sostenibilidad ecológica o transversalidad *queer* en el audiovisual que requieran herramientas metodológicas como las presentadas aquí. Las interfaces animadas utilizadas en nuestros teléfonos móviles, la comunicación web, el *e-commerce*, o los textos que hallamos en los medios de comunicación, son realidades con las que convivimos en nuestro día a día y que

necesitamos analizar, contextualizar, clasificar y en definitiva investigar. Y para investigar de forma eficiente y científica debemos siempre tener en cuenta la relevancia del método.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Marroquín-Ciendúa, F., y Eguizábal-Jiménez, L. (2022). La relevancia del método. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(2), 5-8. <https://doi.org/10.35951/v4i2.181>