

¿Por qué una (otra) revista de comunicación?

Why a (Another) Communication Journal?

Prof. Dr. Raúl Eguizabal Maza.

Catedrático de Universidad y Director de la Revista *Comunicación y Metodos*

No parecería, en principio, muy necesario porque existe ya una multitud de publicaciones sobre comunicación de todas las clases: con y sin soporte en papel; en castellano, inglés, portugués, francés...; con diferente indexación, sin indexación; especializadas temáticamente en cine, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación digital, etc.; más inclinadas a la reflexión teórica (pocas o de manera muy marginal) o más proclives a la investigación numérica, de campo, experimental,...

A pesar de las grandes declaraciones institucionales a favor de la investigación y del peso relativo de esta en los currículos profesoriales, lo cierto es que nunca se ha hecho un trabajo investigador más repetitivo, insulso y artificioso, más constreñido y menos autónomo, que en la época actual. Es más, casi cuesta hablar de investigación cuando en realidad nos estamos refiriendo a un trabajo que ni temáticamente, ni metodológicamente presenta ningún aliciente. Como todo ahora en la universidad, la investigación se ha convertido en un trabajo burocrático sometido básicamente a dos instancias, la puesta en actualidad de determinadas líneas investigadoras y la obtención de fuentes de financiación con que poder llevar adelante el esfuerzo que conlleva una investigación (becas, ayudas,...). Dos instancias que son en realidad la misma, pues no se obtiene financiación sino bajo los estrictos parámetros de la corrección política (por ejemplo, trabajos dirigidos a la integración social, racial, sexual, económica,...) o de los dictados de la actualidad (así, fuera del ámbito digital no existe la vida investigadora). Cualquier intento de realizar una investigación que se rija exclusivamente por las normas precisas del conocimiento, que no pretenda un rendimiento político o económico, un tipo de investigación básica (en el desarrollo, por ejemplo de nuevas herramientas de análisis) será desterrado a las tinieblas: no se le apoyará económicamente ni mediáticamente, ni institucionalmente. Tanto es así, que más que investigación parece que lo que se produce en la actualidad sea propaganda encubierta.

A la vista de las publicaciones al uso, parecería entonces que no existiese más que un repertorio muy limitado metodológicamente y que el escenario de la realidad social se limitase a lo que ocurre en Internet. Quizá deberíamos recordar que todavía la televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante, económica y socialmente; y que todavía el capital principal de la industria de la comunicación siguen siendo las ideas, los conceptos, no la ubicación de los mensajes que lo mismo pueden estar en la esquina de una calle que en el proceloso territorio de la red, en forma de letreros pintados o en forma de banners. Cuando todos están ya debidamente ubicados en sus sitios web, entonces llega otra vez la necesidad de replantearse los contenidos. No es por tanto disparatado que los contenidos sigan siendo foco de interés investigador, el inconveniente es cómo se están tratando esos contenidos.

El mayor problema que se advierte entonces en la investigación, al menos en lo que se refiere al espacio de la comunicación, es sobre todo metodológico. Desde luego, nadie parece dispuesto a innovar metodológicamente pero es que ni siquiera hay un empleo adecuado de las herramientas metodológicas existentes. Se utiliza la terminología académica sin ningún rigor, confundiendo modelo con técnica, hipótesis con objetivo, método con herramienta, científico con empírico, etc. Se confunde el Análisis de Contenido con los análisis del contenido; se recurre a los métodos cualitativos con la idea equivocada de que son más sencillos que los cuantitativos; y a los cuantitativos porque proporcionan al investigador una dudosa impresión de rigor y sobre todo, si se acompañan de cuadros y códigos de barras, de estadísticas y hojas de cálculo, porque impresionan favorablemente al evaluador correspondiente.

Por otro lado, la desaparición de los cursos de doctorado, que debían proporcionar las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para realizar una primera investigación, y la desaparición en las tesis doctorales de todo fundamento epistemológico, ha creado un vacío de conocimiento de base que se manifiesta en los artículos publicados en multitud de revistas académicas y que resultan conformados por una multitud variopinta de citas tomadas no de autores de referencia, sino simplemente de publicaciones recientes, siempre y cuando sigan las direcciones ideológicas imperantes sin importar, en el mejor de los casos, el ámbito científico del que estén tomadas o el paradigma al que respondan. Los jóvenes investigadores se han lanzado a su trabajo con un total desconocimiento del método científico, sin saber distinguir entre tipos de razonamiento, sin conocer los límites de los análisis. Aprenden alguna herramienta, básicamente para la extracción de datos, y se lanzan en caída libre a la investigación. Muy meritorio, pero escasamente rentable a la larga.

Con intención de intentar subsanar algunas de estas deficiencias, un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, pusimos en marcha hace seis años, un congreso bajo el epígrafe “Congreso Nacional de Metodologías en Investigación” que, a partir de su tercera edición, alcanzó el estatuto de Internacional. En la segunda edición, nos propusimos contrastar la validez de distintas aproximaciones sobre un mismo objeto o, mejor dicho, sobre un repertorio mínimo de objetos que debían cumplir dos condiciones: ser representativos de la cultura moderna; y no pertenecer al repertorio de los objetos culturales tradicionalmente estudiados, diseccionados y razonados: cuadros, películas, obras literarias, etc. Los elegidos fueron una fotografía promocional, el conocido envase de un refresco y un famoso vestido de alta costura que debían servirnos para comparar la eficacia de diferentes metodologías sociales a la hora de estudiar esta naturaleza de artefactos culturales, con la certeza de que distintos métodos o herramientas sobre distintos objetos no permitían una comparación de eficacia en sentido estricto.

Si, inicialmente, el Congreso tenía el objetivo de servir de plataforma -sobre todo a doctorandos, alumnos de máster y jóvenes investigadores, proporcionando una serie de conocimientos metodológicos e instrumentales que pudiesen servir a las personas que iniciaban su carrera investigadora- pronto desbordó estos propósitos iniciales para convertirse en un genuino encuentro internacional de investigadores donde se han ido exponiendo tanto trabajos inaugurales como investigaciones ya concluidas, con especial

incidencia en los aspectos metodológicos que puedan ayudar con sus aportaciones, novedades y descubrimientos, a otros investigadores en su camino.

Como colofón a cada una de las primeras ediciones, hemos publicado una recopilación seleccionada entre las intervenciones, tanto de los profesores invitados como de los panelistas, mediante el sistema de pares ciegos en los que nuevamente se ha, sobre todo, intentado traer las aportaciones de mayor interés metodológico, con el fin de que dichas publicaciones (*Metodologías 1*, 2015; *Metodologías 2*, 2016; *Metodologías 3*, 2017; y *Metodologías 4*, 2018) pudiesen servir como guías en futuras investigaciones.

Esta revista era, pues, necesaria como consecuencia inevitable del trabajo realizado hasta el momento tanto en el entorno editorial, como en el de la organización de un encuentro en el que participar de las diferentes experiencias, problemas y desarrollos en torno a la diversa y compleja investigación sobre las formas de comunicación social, que es también el estudio y análisis de los productos de la cultura de masas. No sólo, por tanto, a los nuevos escenarios, también al inmenso repertorio de artefactos, acciones y fenómenos que constituyen el legado de nuestra cultura y que, acaso, hasta el momento no han recibido la adecuada atención científica.

Los libros de *Metodologías* que hemos publicado hasta el momento, en cuanto que objetos provenientes de una sociedad más rígida y estable, se constituían así mismo como productos sometidos a ese mismo rigor y firmeza. Una revista online, es, o debería ser, un producto mucho más flexible, más «líquido» como gusta decir, mejor adaptado a un entorno de artefactos dúctiles y objetos móviles y plegadizos, a una sociedad, así mismo, de valores inestables y quebradizos.

Por un lado, seguimos con la propuesta de que este nuevo apéndice se mantenga unido al Congreso Internacional de *Metodologías*, donde los doctorandos seguirán teniendo la oportunidad de exponer sus líneas de investigación (y, de paso, ir conformando su expediente) pero donde se dé paso a investigadores experimentados que puedan dar a conocer sus trabajos y, al tiempo, ofrezcan al investigador novel la posibilidad de aprender con sus propuestas. De la misma forma, y tras una rigurosa evaluación de los artículos, la revista dará cabida a todos los investigadores, con especial atención a aquellos que hayan pasado por el congreso pero, al tiempo, como cualquier revista, abierta a la colaboración de todos aquellos que tengan algo que exponer en este campo.

Al igual que el congreso, la revista valorará especialmente aquellos artículos más centrados en los aspectos metodológicos, los que realicen aportaciones de interés en este sentido y que participen del auténtico espíritu de una comunidad científica.

Así mismo, la revista tiene idéntica vocación internacional. Se abre así la posibilidad de que, más allá de las exigencias de cualquier publicación científica (como la inclusión de resúmenes y términos clave en inglés), la revista publique artículos e incluso números completos en inglés, tal y como se ha hecho ya en el congreso con paneles en este idioma, con el fin de dar cabida a investigadores de diferentes países. Aunque, por supuesto, eludiendo el fetichismo acientífico del idioma que convierte cualquier producto mediocre en un capítulo en alza por mor del idioma.

Finalmente, no queremos olvidar la vocación intelectual que debería tener toda publicación científica. Una revista científica no puede conformarse con contenidos repetitivos, mecánicos o meramente técnicos. *Comunicación y Métodos* quiere abrirse a la especulación teórica, la introspección y el examen de opciones contrapuestas. Un artículo con vocación científica no puede circunscribirse a la observación y el recuento, a la cita y la descripción, el control y el cálculo. Es necesario tomar riesgos, pensar, plantear teorías, exponer ideas. Ello implica un grado superior de compromiso, de contingencia y de conflicto. Pero más allá y antes de la demostración empírica está siempre el pensamiento, está la reflexión y el razonamiento; y desde luego sin pensamiento no hay ciencia.

HOW TO CITE (APA)

Eguizabal Maza, R. (2019). ¿Por qué una (otra) revista de comunicación?. *Comunicación y Métodos* | *Communication & Methods*, 1(1), 1-4. <https://doi.org/10.35951/v1i1.20>