

La innovación metodológica como desafío central de la investigación en comunicación

Methodological Innovation as a Central Challenge in Communication Research

Patricia Sánchez-Holgado. Universidad de Salamanca (España)

Doctora europea en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Cultura Científica por la Universidad de Oviedo y Máster de profesorado y Master en Big Data por la Universidad Pontificia de Salamanca. Posee una extensa experiencia profesional en el ámbito de la comunicación. Es miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA), Grupo de Investigación de Excelencia y Unidad de Investigación Consolidada de la Junta de Castilla y León (www.ocal.es) y miembro del Grupo reconocido de Transferencia del Conocimiento TOCA. Patricia Sánchez-Holgado es Profesora en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6253-7087>

Editorial

La investigación en comunicación atraviesa actualmente un proceso de transformación metodológica profundamente vinculado a los cambios tecnológicos, culturales y sociales que configuran los ecosistemas mediáticos contemporáneos. La expansión de las plataformas digitales, la automatización de procesos analíticos, la creciente complejidad de las audiencias y la aparición de nuevas formas de producción, circulación y consumo de contenidos han obligado a replantear las herramientas, técnicas y enfoques empleados para estudiar los fenómenos comunicativos. En este contexto, la metodología deja de ser entendida únicamente como un componente instrumental de la investigación para convertirse en un espacio central de reflexión epistemológica y construcción de conocimiento científico.

Investigar en comunicación implica necesariamente enfrentarse a objetos de estudio dinámicos, híbridos y multidimensionales. La diversidad de formatos mediáticos, la convergencia tecnológica y la multiplicidad de interacciones comunicativas requieren metodologías capaces de integrar distintas perspectivas analíticas y de adaptarse a escenarios en constante evolución. Tal y como señalaron Gaitán y Piñuel (1998), la producción de conocimiento científico exige una vigilancia epistemológica constante que permita mantener la coherencia entre las preguntas de investigación, los marcos teóricos

y las técnicas empleadas. En consecuencia, la reflexión metodológica no constituye un ejercicio accesorio, sino uno de los pilares fundamentales sobre los que se sostiene la validez y el rigor de la investigación en comunicación.

En las últimas décadas, el campo ha experimentado una notable diversificación metodológica. Las aproximaciones cuantitativas tradicionales conviven hoy con metodologías cualitativas, enfoques mixtos, técnicas computacionales, herramientas de análisis automatizado y sistemas de visualización de datos que amplían las posibilidades de observación y análisis de los fenómenos comunicativos (Igartua et al., 2020). Esta convergencia metodológica responde, además, a la necesidad de abordar problemáticas cada vez más complejas relacionadas con la comunicación, la industria de los medios, las audiencias y el consumo de medios, la democracia y el poder, la práctica periodística, la verificación de hechos y la desinformación, la innovación periodística y el periodismo SEO (Trillo-Domínguez & De-Moya-Anegón, 2022).

La combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas favorece procesos de validación cruzada y permite obtener interpretaciones más completas de la realidad comunicativa (Segado-Boj et al., 2024). Del mismo modo, la consolidación de nuevas ecologías mediáticas obliga a repensar continuamente los enfoques de investigación para adaptarlos a los entornos digitales y a las lógicas de circulación contemporáneas (Scolari, 2018). La innovación metodológica aparece, así como una necesidad inherente al propio desarrollo del campo.

Precisamente, el presente monográfico se sitúa dentro de este escenario de renovación metodológica y reúne diversas propuestas orientadas a fortalecer las herramientas de investigación aplicadas a la comunicación. Los trabajos incluidos en este número ofrecen una panorámica amplia y complementaria sobre metodologías emergentes, enfoques híbridos y procedimientos de análisis desarrollados para abordar fenómenos comunicativos desde diferentes perspectivas. Aunque los objetos de estudio son diversos, todos los artículos comparten una preocupación común por el rigor metodológico, la sistematización analítica, la operacionalización de categorías y la búsqueda de modelos replicables y transferibles.

El primer artículo, elaborado por Felipe Núñez Sánchez, examina las ventajas metodológicas del Análisis de Clases Latentes (LCA) como herramienta para la segmentación de audiencias en investigación en comunicación. A partir de una revisión conceptual de los métodos de clasificación supervisados y no supervisados, el autor plantea las aportaciones específicas del LCA para modelar la heterogeneidad social desde un enfoque probabilístico. La aplicación empírica, desarrollada mediante el paquete poLCA en R y utilizando datos de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, permite identificar perfiles diferenciados de confianza en los científicos. El trabajo evidencia cómo las metodologías estadísticas avanzadas pueden contribuir significativamente a la comprensión de las actitudes ciudadanas hacia la ciencia en contextos sociales cada vez más complejos.

A continuación, Felicidad González Sanz presenta una propuesta metodológica centrada en la evaluación de experiencias de gamificación educativa mediante diseños pretest y postest. La investigación, desarrollada en un contexto de bachillerato, combina elementos

de investigación-acción y metodología mixta para analizar cambios en motivación, aprendizaje y compromiso del alumnado. El uso de herramientas accesibles como Google Forms y escalas Likert pone de manifiesto la importancia de desarrollar metodologías aplicables y funcionales para la evaluación de metodologías activas en el ámbito educativo. Además, el estudio contribuye a reflexionar sobre las posibilidades y limitaciones de los diseños longitudinales aplicados a contextos pedagógicos reales.

El tercer artículo, de Jadín Samit Vergara Barrera, aborda uno de los fenómenos más complejos de la comunicación política contemporánea: la demagogia. Frente a una tradición teórica marcada principalmente por aproximaciones normativas y cualitativas, el autor propone un sistema de categorías e indicadores para su medición empírica mediante un enfoque basado en triangulación metodológica, teórica y de datos. El estudio piloto, centrado en el caso de Donald Trump en Estados Unidos, constituye un ejemplo especialmente relevante de operacionalización de conceptos abstractos dentro del análisis político-comunicativo. Asimismo, el trabajo pone de relieve el valor de las metodologías híbridas para estudiar fenómenos discursivos complejos y altamente contextualizados.

Desde el ámbito audiovisual, María Alejandra Pérez Quintana desarrolla una metodología orientada al análisis formal de la creación cinematográfica como proceso y como obra terminada. La autora combina el uso del software especializado ELAN para la anotación y segmentación audiovisual con entrevistas semiestructuradas a realizadores cinematográficos. Este enfoque permite integrar dimensiones técnicas, narrativas y experienciales dentro de un mismo procedimiento analítico. La propuesta metodológica resulta especialmente valiosa para los estudios audiovisuales contemporáneos, donde la necesidad de sistematizar elementos formales convive con el interés por comprender los procesos creativos y de producción.

En una línea igualmente vinculada al análisis audiovisual, Marina Martín-Valor y Alberto Cerdeño Fenoll presentan una propuesta metodológica basada en análisis de contenido para el estudio de la música en la publicidad audiovisual. Los autores plantean un instrumento de análisis orientado a la identificación y clasificación sistemática de atributos musicales observables, abordando la música como un componente estructural del mensaje publicitario. La construcción de una plantilla de análisis y un libro de códigos aporta claridad operativa, coherencia analítica y posibilidades de replicación, reforzando así el estudio metodológico de la dimensión sonora dentro de la comunicación audiovisual.

Por su parte, Enma Calvo-Olloqui propone un modelo híbrido para cartografiar la producción académica en los estudios audiovisuales mediante la integración metodológica de PRISMA 2020 y el *circuit of culture*. La autora combina revisión sistemática, análisis bibliométrico y codificación cultural para abordar un campo caracterizado por su interdisciplinariedad y dispersión terminológica. Más allá de la propuesta técnica, el artículo ofrece una reflexión crítica sobre las limitaciones presentes en este tipo de investigaciones, tales como el sesgo de citación, la dependencia de bases de datos indexadas o las ambigüedades categoriales. De este modo, el trabajo contribuye tanto al desarrollo metodológico como al debate epistemológico sobre la producción académica en comunicación.

Finalmente, María Elena Valiela Vidal presenta una metodología mixta concurrente para el estudio de la comunicación institucional en LinkedIn. El modelo integra análisis de contenido cuantitativo de publicaciones con entrevistas semiestructuradas dirigidas a responsables de comunicación institucional, incorporando herramientas como NVivo y SPSS para el análisis y triangulación de datos. La aplicación del modelo al caso de veinte universidades madrileñas demuestra la utilidad de las metodologías mixtas para relacionar las prácticas comunicativas observables en redes profesionales con las estrategias y percepciones declaradas por las instituciones. Asimismo, el estudio pone de manifiesto las posibilidades de transferencia metodológica hacia otros entornos organizacionales y plataformas digitales.

Las investigaciones propuestas evidencian que la innovación metodológica constituye actualmente uno de los principales motores de desarrollo de la investigación en comunicación. Aunque los objetos de estudio abordados son diversos —la confianza en la ciencia, la gamificación educativa, la demagogia política, la creación cinematográfica, la música publicitaria, la producción académica audiovisual o la comunicación institucional en redes profesionales—, todos los trabajos coinciden en una idea fundamental: la necesidad de diseñar metodologías rigurosas, flexibles y adaptadas a la complejidad de los fenómenos comunicativos contemporáneos.

Asimismo, este monográfico pone de manifiesto una tendencia cada vez más consolidada dentro de las ciencias de la comunicación: la hibridación metodológica. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, la integración de software especializado, la triangulación analítica y el desarrollo de modelos replicables aparecen como estrategias fundamentales para responder a las exigencias científicas actuales. Lejos de sustituir los enfoques tradicionales, estas nuevas metodologías amplían y enriquecen las posibilidades de investigación, permitiendo abordar dimensiones analíticas anteriormente difíciles de operacionalizar.

La investigación en comunicación continúa enfrentándose a escenarios cambiantes marcados por la digitalización, la automatización y la convergencia mediática. Ante esta realidad, el método adquiere una relevancia central no solo como herramienta técnica, sino también como espacio de reflexión crítica sobre cómo observamos, interpretamos y representamos la realidad social. Como señala Igartua (2017), la calidad metodológica constituye uno de los principales indicadores de madurez científica de la disciplina. Por ello, fortalecer el debate metodológico implica también fortalecer la capacidad de la investigación en comunicación para responder a los desafíos sociales, culturales y tecnológicos del presente.

Esperamos que las contribuciones reunidas en este número sirvan no solo como referencia metodológica para futuras investigaciones, sino también como punto de partida para continuar impulsando el diálogo científico sobre las formas de investigar la comunicación en un entorno mediático cada vez más complejo. Porque, en última instancia, el avance del conocimiento depende tanto de las preguntas que formulamos como de la solidez, creatividad y coherencia de los métodos que empleamos para responderlas.

Referencias bibliográficas

- Gaitán, J. A., y Piñuel, J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos. Síntesis.
- Igartua, J. J. (2017). Cuestiones de calidad y metodología en la investigación en comunicación en España. En B. Díaz Nosty y R. De Frutos (Coords.), *Tendencias en la investigación universitaria española en comunicación* (pp. 269–286). Thomson Reuters-Aranzadi.
- Igartua, J. J., Castillo, A., y Arcila-Calderón, C. (2020). La investigación en comunicación en España: evolución, tendencias y desafíos metodológicos. *Profesional de la Información*, 29(4), e290404.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.04>
- Segado-Boj, F., Gómez García, S., & Díaz del Campo Lozano, J. (coords.) (2024). *La Investigación sobre Comunicación en España: tendencias actuales y perspectivas de futuro*. Editorial Fragua
- Trillo-Domínguez, M., & De-Moya-Anegón, F. (2022). Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310112.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>

HOW TO CITE (APA 7ª)

- Sánchez-Holgado, P. (2026). La innovación metodológica como desafío central de la investigación en comunicación. *Comunicación & Métodos*, 8(1), 1-5.
<https://doi.org/10.35951/v8i1.279>