

Manuales de investigación en comunicación

Se trata de un texto didáctico y así está pensado. El mismo va estudiando y recorriendo todo un conjunto de manuales sobre metodologías de la investigación en comunicación como una manera de llamarnos la atención acerca de la importancia y la significación del componente metodológico en todo proceso de desarrollo del discurso científico, y por ende del camino investigativo a seguir.

■ **GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ**

Introducción

Estudiaremos un conjunto de manuales sobre metodología de la investigación en comunicación, asunto que ha sido escasamente tratado por la comunicología en Venezuela. Paradójicamente, el componente metodológico es un factor determinante para que docentes, investigadores y estudiantes desarrollen discursos científicos en disciplinas sociales.

La comunicología internacional sí ha sido consecuente con la producción de manuales de este tipo. Estos son algunos títulos accesibles en castellano, que se pueden consultar en nuestro país:

- 1) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (2006) de Juan José Igartua.
- 2) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (2005) de Berganza, Ruiz y colaboradores.
- 3) *La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas* (1999) de Maria Immacolata Vasallo de Lopes.
- 4) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (1997) de Guillermo Orozco.
- 5) *Metodologías cualitativas de investigación* (1993) de Jensen, Jankowski y colaboradores.

Precisamente en este trabajo explicaremos aspectos clave de estos manuales, que pasamos a enunciar: 1) metodología y método científico; 2) paradigmas; 3) teorías; 4) perspectivas de investigación; 5) técnicas; 6) modelo metodológico; y 7) planificación de la investigación.

1. Metodología y método científico

Para Jensen y Jankowski (1993:17), la metodología en comunicación consiste en: "(...) series estructuradas de procedimientos e instrumentos mediante los cuales se registran, documentan e interpretan los fenómenos empíricos de la comunicación de masas" También señalan que una metodología es una heurística o un sistema de investigación que trata de resolver problemas teóricos o empíricos desde paradigmas científicos.

La palabra *método* proviene de los vocablos griegos *metá* que significa "a lo largo" y *odos* que indica "camino" mientras que *ciencia* en latín *scientia* es conocimiento. Método científico es el camino al conocimiento. De igual forma, este método implica: procedimientos para alcanzar objetivos científicos; saberes que provienen de paradigmas científicos; método de averiguación sistemática y organizada de conocimientos, pensamiento especializado que se diferencia del sentido común.

García y Berganza (2005:24)¹ entienden por método científico aplicado a la comunicación:

(...) el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad.

El método científico, según estas autoras, es público, objetivo, empírico, predictivo, sistemático y acumulativo.



Galería de Papel. Petre Maxim. *Futuras madres en la Casa Prenatal María Teresa Toro, Caracas. 1958.*



1. Público: el conocimiento se disemina a la comunidad científica. Los reportes de investigación explicitan métodos y procedimientos de muestreo, medición y recolección de datos, a los fines de que los expertos verifiquen o refuten resultados.
2. Objetivo: se trata de obtener conocimientos que den cuenta de las cualidades del objeto de estudio, de aquello que queremos investigar o del problema sobre el cual deseamos conocer algo. Se alcanza la objetividad acatando normas, objetivos y procedimientos; respetando los resultados del estudio por más que nos sean incómodos; repitiendo el estudio en el mismo contexto y circunstancias de trabajo para obtener resultados similares; describiendo de manera precisa las etapas del proceso de investigación. Lo contrario es anclar en la subjetividad, que obstaculiza la posibilidad de que los conocimientos puedan ser verificados por otros, esto es, que puedan comprobarse y demostrarse en la realidad.
3. Empírico: “(...) el conocimiento científico está basado en la experimentación de cuestiones cognoscibles y potencialmente medibles de la realidad. Esto significa que se eluden cuestiones abstractas y conceptuales”. (Ibíd: 25) El saber científico debe conectarse con el mundo empírico o de la experiencia a través de la observación y la medición de los fenómenos. Lo empírico es opuesto a la especulación o al racionalismo. La experiencia es la fuente principal de conocimiento.
4. Predictivo: los conocimientos deben pronosticar eventos o comportamientos, en caso contrario los estudios tienen que ser replanteados o rechazados.
5. Sistemático y acumulativo: la investigación científica abreva de saberes producidos en trabajos anteriores sobre el mismo tema. Por esta razón es necesaria la revisión de la literatura con el propósito de sistematizar y organizar el conocimiento. Si desconocemos lo que se ha pensado sobre un tema, nuestro proceder se aleja de los parámetros de la ciencia; estaremos en la zona de improvisación y prejuicios.

El método científico, según Igartua (2006), contiene otras dos cualidades: fiable y replicable. *Falible* porque es crítico y autocorrectivo en la medida en que se detectan errores teóricos, metódicos y técnicos. Somete a juicio constante el proto-

El saber científico debe conectarse con el mundo empírico o de la experiencia a través de la observación y la medición de los fenómenos. Lo empírico es opuesto a la especulación o al racionalismo. La experiencia es la fuente principal de conocimiento

colo de investigación: fases, operaciones y resultados. Los hallazgos de los estudios no son definitivos sino que son susceptibles a que se replanteen con el fin de generar enfoques teóricos novedosos. *Replicable* porque cualquier científico puede repetir la investigación siguiendo las condiciones estipuladas por la investigación anterior:

Así, si varios investigadores, trabajando de forma independiente en el mismo problema, consiguen los mismos o similares resultados, podrá tenerse mayor confianza en la conclusión obtenida. Esta clase de estudios que se repiten para llevar a cabo la verificación de los resultados previamente obtenidos se conoce como réplica. (Ibíd: 78).

2. Paradigmas

En esta sección examinaremos las características de los paradigmas de la comunicación, según Kuhn (1975), Igartua (2006) y Orozco (1997).

Kuhn (1975) señala que un *paradigma* es una síntesis de creencias y de compromisos compartidos por una comunidad científica, un nuevo modo de ver la realidad, un principio organizador que determina y guía nuestras percepciones, un patrón o modelo aceptado científicamente, que establece los límites de los enfoques teóricos y/o metodológicos.

Igartua (2006) señala tres paradigmas en investigación comunicacional: positivista, interpretativo y crítico.

1. Paradigma positivista: es el modelo dominante en el campo de la comuni-

cación. Sus rasgos fundamentales son: objetividad, estudio de variables, leyes generalizables y datos cuantitativos.

1.1. Objetividad: el conocimiento se adquiere mediante la observación, descartando prejuicios, intuiciones y creencias provenientes del sentido común. La realidad es independiente al enfoque racional del investigador. Los instrumentos de medición deben garantizar objetividad y neutralidad de fenómenos para minimizar el impacto de la subjetividad: “(...) el análisis de los mensajes mediáticos no dependerá del juicio del experto investigador, sino de la evaluación independiente de jueces entrenados y del acuerdo a que lleguen sobre las características estudiadas”. (Ibíd:59)

1.2. Variables: son cualidades, propiedades o rasgos que se atribuyen a sujetos, cosas o fenómenos, susceptibles de medirse a través de métodos cuantitativos. “Por ejemplo, se puede preguntar a los individuos de una muestra su edad y cuántas horas navegan en Internet, con el fin de indicar la posible relación o asociación entre ambas variables.” (Ibíd: 59-60). El objetivo de una investigación positivista consiste en comprobar cómo las variables se articulan entre sí; cómo se establecen relaciones causales entre ellas.

1.3. Leyes generalizables: son proposiciones científicas que corroboran relaciones probabilísticas entre dos o más variables: “(...) para que una ley quede firmemente establecida, debe haberse podido reproducir en diversas ocasiones” (Ibíd: 60).

1.4. Datos cuantitativos: los valores de los datos se representan en diferentes magnitudes, en este caso: “La estadística se convierte en una herramienta para tomar decisiones no sesgadas, ya que se basa en los atributos que manifiestan los objetos sociales en determinadas variables y no en el juicio global del investigador como supuesto experto o conocedor del tema” (Ibíd: 61).

2. Paradigma interpretativo: sustituye los principios del paradigma positivista (predicción, explicación causal, control de variables), para comprender de manera profunda el significado de los fenómenos sociales, sin establecer leyes universales. “Así, un investigador buscará comprender en consumo de telenovelas de un grupo

de personas a partir de estudiar cómo estas personas definen su concepción sobre una telenovela, descubriendo sus características, de dónde proceden, en qué momentos suelen verse, etc.” (Ibíd: 62); a partir de la información obtenida, se organiza significados asociados al concepto de telenovela con el propósito de lograr una comprensión más profunda sobre factores de orden sociocultural y psicológico que motivan el consumo de este género televisivo.

2.1. El análisis de los datos es inductivo. Los investigadores sistematizan teorías, conceptos y principios considerando la información que proviene del mismo entorno social. No median a priori o supuestos teóricos de otras disciplinas.

2.2.- Las unidades de análisis de los estudios interpretativos son: palabras, textos, sonidos o imágenes visuales. Por ejemplo: “(...) en los informes de investigación cualitativa, procedentes de una serie de grupos de discusión, es habitual incluir citas textuales de los sujetos que participaron en la reunión grupal para ejemplificar o apoyar el planteamiento del analista.” (Ibíd: 63).

3. Paradigma crítico: se basa en la filosofía marxista de la comunicación de la Escuela de Frankfurt, mediante los aportes de Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre otros. Considera que los medios masivos de comunicación son instituciones que contribuyen al control social; a su vez, estos medios están intervenidos por sectores de poder económico, político, social y cultural. Este paradigma estudia la ideología implícita en los mensajes masivos. “Esta reflexión crítica (...) se dirige hacia el propio estamento científico y a la forma de conceptualizar los fenómenos sociales” (Ibíd: 65).

Por su parte, Orozco (1997), identifica cuatro paradigmas de producción de conocimientos: positivista (predictivo), realista (explicativo), interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo). Los dos primeros requieren de verificación cuantitativa, los restantes ameritan comprensión cualitativa. Los rasgos esenciales de estos paradigmas coinciden con los presentados por Igartua.

1. El *paradigma positivista* plantea hipótesis, predice y cuantifica eventos, contrasta teoría y realidad, elabora razonamientos generalizables y leyes



Los paradigmas positivista, realista, interpretativo, hermenéutico interaccionista y crítico, desarrollados por Igartua (2006) y Orozco (1997), contienen limitaciones epistemológicas, es decir, presentan fortalezas y debilidades nocionales, como cualquier modelo científico

universales, sistematiza hipótesis, datos, premisas de estudio, genera conocimientos que enriquecen o corroboran teorías científicas, la noción de verdad proviene de lo empírico, esto es, de la experiencia como única mediación posible en la producción de conocimientos.

2. El *paradigma realista* es una variante del positivismo, pero se distingue de aquél porque no pone el acento en la predicción, en la cuantificación, sino en la *explicación* o en causas últimas de fenómenos sociales. En este sistema de pensamiento: “(...) es muy difícil encontrar las causas últimas (a determinados efectos o manifestaciones de fenómenos) y que a todo lo que se puede aspirar, en todo caso, sería sustanciar por qué algo sucedió. Sustanciar quiere decir: atribuir una serie de elementos por los cuales algo sucedió” (Orozco, 1997:32). El realismo considera la *multicausalidad* de los fenómenos: pondera causas de un suceso y decide cuáles de éstas son las que contienen mayores atributos de explicación.
3. El *paradigma interaccionista interconecta* una serie de factores que posiblemente influyan en una situación. “El trabajo del investigador (...) es asociar ciertos elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto.” (Ibíd:35). Por ejemplo, se

puede asociar dos variables: educación infantil y horas en que los niños se exponen ante el televisor, desde esta relación emergen matrices explicativas.

- 4.- El *paradigma hermenéutico* interpreta la realidad desde la perspectiva *multidisciplinaria* y desde doctrinas filosóficas. No se descartan datos que derivan, por ejemplo, de encuestas de opinión. Se basa en una filosofía reflexiva que interpreta de manera ilustrada un evento. Orozco sostiene: “Lo que importa es ponerse de acuerdo en que esto es de esta forma –sobre ciertas bases– independientemente de que lo sea o no. Y lo importante es la interpretación que hace el investigador de que lo sea o no.” (Ibíd: 33).

Los paradigmas positivista, realista, interpretativo, hermenéutico interaccionista y crítico, desarrollados por Igartua (2006) y Orozco (1997), contienen limitaciones epistemológicas, es decir, presentan fortalezas y debilidades nocionales, como cualquier modelo científico. “Cabe agregar que (...) no se puede decir que un paradigma es mejor que el otro, es decir, no se trata de ver que el último es el mejor y que el primero está superado y criticado. Permiten un acercamiento para conocer aspectos de la realidad distintos, y conocerlos de diferentes maneras.” (Orozco, 1997: 36). Es vital entonces conocer los principios de los paradigmas, hasta dónde han llegado sus interrogantes de orden epistémico, por qué se opta por paradigmas y teorías y cómo se construye el objeto de estudio.

3. Teorías

Igartua (2006:128) indica que una teoría: “(...) es una generalización abstracta que contiene un conjunto de proposiciones relacionadas y ofrece una explicación sistemática de las relaciones entre ciertos fenómenos”. Las teorías presentan las siguientes cualidades: a) explican la realidad mediante proposiciones lógicas y ordenadas; b) sintetizan hechos observados; c) comunican de manera lógica supuestos, conceptos y eventos; d) hacen comprensibles los datos empíricos; e) permiten que sus premisas se contrasten con la realidad; f) hacen posible la predicción de situaciones mediante técnicas de investigación cuantitativa; y g) incluyen modelos conceptuales.

Por lo menos, existen tres formas de operar de las teorías en el campo de la comunicación: 1. *Cuando son compatibles y complementarias entre sí*. “Un ejemplo concreto vinculado con el estudio de los efectos de la televisión es la compatibilidad existente entre la teoría del cultivo de George Gerbner y la teoría del pensamiento heurístico de los contenidos televisivos propuesta por L.J. Shrum” (Ibíd:129). 2. *Cuando teorías rivales explican los mismos eventos o problemas pero de manera distintas e incompatibles*. “Un ejemplo concreto se produce en la investigación sobre los efectos de la violencia en televisión, donde se da un claro enfrentamiento entre la teoría de la catarsis y la teoría del aprendizaje social (...)” (Ibíd:130). 3. *Cuando coexisten teorías parcialmente rivales en una misma disciplina*. “(...) sobre los efectos cognitivos de las noticias, se ha establecido cierta rivalidad entre dos perspectivas teóricas que coexisten y que tienen el mismo objeto de estudio: el análisis de las agendas informativas, de los encuadres noticiosos y sus efectos cognitivos en la opinión pública”. (Ibíd:131).

4. Perspectivas

En esta sección estudiaremos diversos tipos de investigación en comunicación según la perspectiva de García y Berganza (2005), Orozco (1997) y Jensen y Janowski (1993).

Para García y Berganza (2005) la ciencia se caracteriza por su pluralidad metodológica y como consecuencia de ello se plantea cinco perspectivas para conocer la realidad: histórica, comparativa, crítico racional, cualitativa y cuantitativa.

1. Perspectiva histórica: estudia eventos del presente, considerando sus antecedentes: “(...) tiene poco sentido la construcción de una ciencia social ahistórica que no se pregunte de dónde vienen los procesos y las instituciones sociales (y a dónde van)”. (Ibíd:28)
2. Perspectiva comparativa: examina de manera simultánea dos o más objetos o acontecimientos para identificar sus posibles diferencias y semejanzas. Un ejemplo de esta perspectiva comparativa se constata en trabajos sobre la evolución de hábitos, usos, funciones y gustos televisivos de la programación infantil.
3. Perspectiva crítico racional: valora la tradición filosófica, histórica y ciencias del espíritu enmarcado dentro del



Según Orozco (1997: 83-84) la perspectiva cualitativa:
“(...) es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas (...) Es un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido”

pensamiento hermenéutico. Se opone a la tradición positivista y por ende a la racionalidad técnica-instrumental. Sin embargo: “No se trata, evidentemente, de separar, de manera irreconciliable, empirismo y racionalismo. Ambas actitudes son complementarias. Al racionalismo compete en este caso ir más allá de los hechos dados y penetrar en el mundo de los valores y las opciones finales y ejercer una crítica sistemática (...)” (Ibíd:30)

4. Perspectiva cuantitativa: propicia técnicas de investigación que se encargan de acopiar, procesar y matematizar datos de la realidad. Las encuestas y sondeos de opinión nos permiten obtener conocimientos generalizables a otros contextos sociales.
5. Perspectiva cualitativa: la intersubjetividad se expresa mediante el lenguaje. Se emplean métodos hermenéuticos para analizar ideologías, actitudes, valores subjetivos y creencias. Se capta el significado de los fenómenos sociales, esto es, se registra el sentido que las personas confieren a sus pensamientos, acciones y entorno.

Según Orozco (1997: 83-84) la perspectiva cualitativa:

“(...) es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas (...) Es un proceso de indagación y explora-

ción de un objeto, que es un objeto siempre construido”

De acuerdo con esta perspectiva: a) la realidad es el resultado de la construcción humana; b) el diálogo es fundamental para comprender la situación social de las personas; c) la comunicación permite la construcción intersubjetiva de los fenómenos sociales; d) la observación del objeto de estudio es de carácter etnográfico ya que de lo que se trata es de comprender e interpretar la conducta humana desde su propio contexto social; e) el proceso de construcción del objeto abreva del devenir histórico, de la cotidianidad de las personas involucradas en el estudio; el objeto (o sujeto de estudio) siempre se encuentra en situación de exploración; y f) la experiencia le indicará al investigador cuándo debe cesar su trabajo. Se suele hablar en este caso de punto de *saturación informativa* debido a que los sujetos desde su propio marco de referencia han reportado suficientes datos.

El investigador sabe en qué momento tiene que dar por culminado su estudio. No obstante, el objeto, el problema o el tema de investigación, siempre estará en permanente indagación (*Obra abierta*, diría Umberto Eco), porque la cotidianidad obviamente no se detiene y porque además está enriquecida por múltiples mediaciones: psicológica, familiar, académica, religiosa, grupal, videotecnológica (radio, televisión, Internet, cine, videojuegos, celulares), sólo por citar algunas.

Orozco indica:

Los objetos por definición en la *perspectiva cualitativa*, se entienden como contruidos: no existen por sí mismos, no lo vamos a encontrar en ningún libro, no lo vamos a encontrar con presencia material física, sino que el investigador construye (Ibíd:73, cursivas nuestras).

Uno de los principios esenciales del paradigma interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo) radica en que el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento. Desde esa situación de contacto es cuando se configura el protocolo de investigación. No se descarta aprioris teóricos; el investigador no va con la mente vacía al campo de la experiencia, pero la realidad ofrecerá informaciones que, en muchas ocasiones, complementan o ponen en cuestionamiento, por su nivel de complejidad, nociones tradicionales de las disciplinas científicas.

Mientras que la perspectiva cuantitativa verifica hipótesis, controla variables, establece predicciones y patrones de conducta, el enfoque cualitativo incentiva el descubrimiento, la exploración, la descripción y la intersubjetividad. El conocimiento cualitativo estudia hechos particulares que provienen del mundo de vida de las personas.

Finalmente, Jensen y Jankowski (1993), consideran que el desarrollo de la perspectiva cualitativa se debe a factores internos y externos de la comunidad científica. Entre los factores *internos* mencionan: 1) falta de confianza en el poder explicativo del paradigma positivista y de sus análisis empíricos convencionales; 2) el método hipotético-deductivo no es capaz de examinar asuntos fundamentales relacionados con la investigación social; 3) han surgido, de manera creciente, métodos alternativos o suplementarios provenientes de las humanidades, la antropología y los estudios culturales. Respecto de los factores *externos* que inciden en el cambio hacia lo cualitativo prevalece el asunto que atañe a la historia social de la ciencia y su vinculación con lo posmoderno: “(...) los enfoques científicos pueden verse como medios científicos de convivencia con una nueva forma de realidad social, lo que de diversos modos se conoce como sociedad postindustrial, era posmoderna, o sociedad de la información” (Ibíd:10). El objetivo del método cualitativo en la investigación en comunicación consiste en estudiar el lenguaje humano y la práctica cultural en la cotidianidad. En el cuadro 1 presentamos, según estos autores, atributos esenciales de las metodologías cualitativa y cuantitativa:

La perspectiva cualitativa estudia el significado de los discursos individuales y sociales a través de diferentes exégesis o hermenéuticas provenientes de la semiótica, análisis del discurso, estudios culturales, entre otras. El significado cultural y psicosocial resulta de una disertación interna-intersubjetiva porque el investigador, en alguna medida, se relaciona en términos morales e intelectuales con su objeto de estudio, esto es, sujeto y objeto de estudio se influyen de manera recíproca. La información sustentada en lo cuantitativo proviene de la realidad externa, la cual se procesa por métodos estadísticos (encuestas, sondeos de opinión). El análisis cuantitativo se centra en la recurrencia de eventos, en la repetición de patrones sociales, en el control de variables de campo y experimental, en tanto que lo cualitativo enfatiza su examen en el signi-

CUADRO 1

CUALITATIVA	CUANTITATIVA
SIGNIFICADO	INFORMACIÓN
INTERNO	EXTERNO
APARICIÓN	RECURRENCIA
EXÉGESIS	MEDIDA
PROCESO	PRODUCTO

Fuente: Jensen y Jankowski (1993: 13)

ficado como un proceso de investigación que siempre se está abrevando de la cotidianidad y no se conforma sólo con el producto o resultado de investigaciones.

5. Técnicas

En esta sección explicaremos, conceptos y principios, muy generales, de algunas técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa aplicadas al campo de la comunicación a partir de los siguientes autores: Vinuesa, Sánchez, y De Miguel (2005) ², Igartua (2006) y Orozco (1997).

Técnicas cuantitativas

Encuesta

Para Vinuesa (2005: 177): “La encuesta es un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias”. Esta técnica: “(...) utiliza procedimientos estandarizados de interrogación, de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ibíd:180) En una encuesta hay que considerar: 1.- *El número de personas interrogadas*. La teoría de la probabilidad y la ley de los grandes números señalan que los resultados obtenidos de una muestra pueden ser extrapolados al conjunto del universo objeto de estudio. 2.- *La determinación de las personas consultadas*. Son los procedimientos que se deben seguir para seleccionar la parte del universo que se quiere estudiar. 3.- *La significación de las respuestas*. La teoría de la entrevista indica los pasos lógicos para diseñar cuestionarios y modalidades de entrevistas. 4) *La interpretación de los resultados*. Los intereses de las personas determina el tipo de preguntas y análisis de los datos.

Cuestionario

La encuesta se realiza sobre la base de un *cuestionario* o documento contentivo de una serie de preguntas redactadas de

manera coherente, siguiendo objetivos precisos y una secuencia temática determinada. Los tipos de preguntas que se pueden formular en los cuestionarios son: abiertas, cerradas, filtro y control.

En las *preguntas abiertas* el entrevistado puede responder con sus propias palabras. En las *preguntas cerradas* el entrevistado selecciona una respuesta entre un elenco de posibilidades. Las *preguntas filtro* se realizan al inicio del cuestionario para conocer si el entrevistado es capaz de responder las demás. Por ejemplo, si el entrevistado no tiene televisor en su casa, no podemos continuar la entrevista sobre modalidades de consumo televisivo en el hogar. Las *preguntas de control* tienen la finalidad de saber si el entrevistado es honesto con sus respuestas. Se puede dar el caso de que se pregunte a los entrevistados si leen prensa: “Si contestan afirmativamente, se les podría seguir preguntado qué periódico leen, después sobre alguna sección del mismo (...)” (Ibíd: 191).

Análisis de contenido

Igartua (2006: 180-181) indica que el análisis de contenido:

(...) es un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje: las respuestas a una pregunta abierta, un cuestionario, (...) los discursos de un grupo de políticos (...)(...) se podría decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes medfáticos, dado que el análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura (...).

Sánchez (2005:212) define análisis de contenido como: “(...) examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación”. Este autor refiere también a Berelson, Holsti y Krippendorff, quienes ofrecen puntos de vista sobre esta técnica. Berelson señala: “Es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Ibíd.). Holsti opina que es cualquier técnica de investigación que sistematice de manera objetiva las características de un texto. Y Krippendorff anota que es una técnica de investigación destinada a plantear, a partir de datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Igartua (2006), se basa en Winmer y Dominik, para exponer los rasgos generales del análisis de contenido: sistemático,



objetivo y cuantitativo. *Sistemático*: los mensajes se seleccionan conforme a reglas explícitas. “Ello implica que los procesos de codificación o análisis deben ser uniformes: se utilizará un único criterio de evaluación, y siempre el mismo, a lo largo de todo el estudio.” (Ibíd: 182). *Objetivo*: suministra descripciones y explicaciones ajustadas a la realidad y no sesgadas por prejuicios del investigador. La objetividad es un aspecto difícil de alcanzar porque el ser humano está mediado por elementos subjetivos. Por esta razón la objetividad se alcanza, posiblemente, mediante la intersubjetividad: “(...) la pregunta no es ‘¿esto es cierto?’ sino más bien, ‘¿estamos de acuerdo en que esto es cierto?’” (Ibidem) *Cuantitativo*: el resultado de una investigación se debe expresar en cifras estadísticas. Este tipo de análisis es empírico, se basa en la observación de la realidad y no en teorizaciones, sin sustento de datos reales.

Técnicas cualitativas

Orozco (1997) y De Miguel (2005) definen, brevemente, técnicas cualitativas que aplican en el campo de la comunicación. Señalemos algunas de ellas: observación etnográfica, entrevista, historia de vida y grupo de discusión.

Orozco (1997) considera que la *observación etnográfica* analiza sujetos en su ambiente cotidiano (natural); ésta puede ser participante y no participante. La participante es cuando el estudioso se involucra personalmente con el contexto, obtiene datos desde el evento observado, indaga la información *desde adentro*; y la no participante acopia y procesa datos sin comprometerse o relacionarse con la situación.

De Miguel (2005), por su parte, indica que la técnica de observación participante se basa en el estudio de conductas y fenómenos sociales tomando como soporte datos empíricos. Entre las observaciones existe la *participante*: “(...) en la que el investigador se integra al medio ambiente (...) interviene en sus creencias y rituales cotidianos. El observador interpreta activamente las conductas más llamativas de ese grupo y registra aquellas interacciones (...) que resultan teóricamente significativas” (Ibíd: 260). La observación directa participante contempla los siguientes pasos: a) conocer previamente los rasgos culturales del grupo que se desea estudiar; b) integrarse a la comunidad de forma activa y prolongada, lo cual implica compartir sistema de creencias, valores, rutinas, etcétera; c) acopiar datos de la comu-

Orozco indica (1997) que la historia de vida informa sobre la experiencia y la manera de pensar de una persona con respecto a una serie de temas que se han planteado en la investigación. Es una técnica biográfica que no sólo se sustenta en el relato de la persona sino que se apoya en documentos: cartas, películas, videos, diarios personales y fotografías.

nidad como prueba legitimadora de los resultados de la investigación; y d) dirigir el informe de investigación al ambiente analizado. Y en la *observación no participante*: la información obtenida mediante este procedimiento es limitada puesto que el investigador recoge datos sin involucrarse con personas y/o comunidad.

La *entrevista* se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados. Según Orozco (1997:107): “(...) lo común de todas las entrevistas (...) es que pasa por captar el discurso, el lenguaje del entrevistado.” La herramienta de trabajo de la entrevista y de la investigación cualitativa es el discurso, de allí se infieren aspectos psicosociales y culturales del sujeto.

De Miguel (2005), distingue dos tipos de entrevista: estructurada y no estructurada. *Estructurada*: se interpela a los sujetos siguiendo las orientaciones de un cuestionario estándar. “El entrevistador es un simple transcriptor de las respuestas de los sujetos seleccionados y debe, por tanto, ajustar éstas a los códigos marcados en la hoja de campo que se ha facilitado” (Ibíd: 253). *No estructurada*: el entrevistador obtiene respuesta en el clima de un diálogo informal sin seguir un cuestionario formalizado, hay mayor libertad, improvisación y creatividad entre los interlocutores.

Según este autor se pueden identificar tres variantes de entrevistas: a) *entrevista en profundidad*: la entrevista se apoya en

una lista de temas que pretende desarrollar, requiere de conocimiento previo de los entrevistados para abonar un mayor acercamiento interpersonal. b) *entrevista no dirigida*: el entrevistado expresa sus creencias sobre un tema determinado, con la mínima orientación del investigador. En esta dinámica, la persona interpelada es la que determina el guión de la entrevista. c) *entrevista clínica*: la opinión del entrevistado se usa para el diagnóstico médico y psicológico.

Orozco indica (1997) que la *historia de vida* informa sobre la experiencia y la manera de pensar de una persona con respecto a una serie de temas que se han planteado en la investigación. Es una técnica biográfica que no sólo se sustenta en el relato de la persona sino que se apoya en documentos: cartas, películas, videos, diarios personales y fotografías. “Llegar a entender una historia de una vida implica un ir y venir varias veces con el sujeto: se trata de saber porqué el sujeto está actuando, cómo actúa en función de lo que ha sido” (Ibíd:108).

De igual forma, para este autor, el *grupo de discusión* es una técnica de acopio y procesamiento de información, que propone entrevistas múltiples a un grupo que no exceda diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos sobre un elenco de tópicos. Se requiere analizar el discurso grupal, la opinión general y no las respuestas individuales.

De Miguel (2005) precisa que existen varios tipos de grupo de discusión: Phillip 66, Torbellino de ideas y Grupo Delfos. *Phillip 66* es una dinámica de grupo que consiste en motivar intercambio de puntos de vista entre los participantes. Para su aplicación se necesita reunir grupos de seis personas para que respondan, en seis minutos, los temas propuestos. Culminada las intervenciones el monitor se encarga de identificar consensos sobre los asuntos tratados. *Torbellino de ideas*: un grupo reducido de personas expresan libremente sus ideas orientadas a solucionar problemas. *Grupo Delfos*: un panel de expertos predice las consecuencias de un determinado problema social o de un tema central que sea de interés académico y social.

La metódica del grupo de discusión radica en: 1. *Especificar el tema u objeto de estudio* considerando: “(...) ¿es posible resolver el problema de investigación que nos ocupa mediante los grupos de discusión? ¿Es éste el instrumento empírico más adecuado a fin de desvelar las incógnitas que presenta el fenómeno”

(Ibíd:269). 2. *Número de grupos a construir y características*. Los grupos tienen que ser homogéneos, conformados entre seis y diez participantes; en todo caso, el número de participantes será estimado por el investigador. La idea es propiciar el diálogo y detectar coincidencias respecto de experiencias y opiniones obtenidas. 3. *Selección de los participantes*: responde a criterios estructurales y no estadísticos: "(...) cada miembro elegido encarna una representación exhaustiva de la categoría seleccionada (amas de casa lectoras de prensa, estudiantes, etcétera)" (Ibíd:271). 4. *Ubicación y lugar de la reunión*. Se debe disponer de un espacio bien iluminado, silencioso, amueblado y con todas las exigencias técnicas (grabadoras, papel, lápiz) y logísticas (transporte, alimentos, obsequio a los participantes). 5. *Papel del moderador*. El investigador presenta el tema de debate, explica las razones de la reunión y subraya la importancia de que los participantes expresen sus opiniones y mantengan la atención focalizada en el tema.

6. Modelo metodológico

Concepto y diferentes tipos de modelos

Igartua (2006:131) sostiene que un modelo: "(...) es una representación idealizada de una clase de objetos reales como, por ejemplo, el proceso de comunicación". Un modelo, desde el enfoque positivista, se entiende como un conjunto de principios, enunciados, premisas generales que explican las relaciones entre variables y que pueden verificarse a través de procedimientos estadísticos multivariados. Así pues: "(...) los modelos son construcciones teórico-hipotéticas, susceptibles de matematización, a través de las cuales se pretende representar un sector de la realidad y contrastar el poder explicativo de una aproximación teórica" (Ibíd.133). Por ejemplo, en el campo de la comunicación se han aplicado modelos causales en estudios sobre usos y gratificaciones.

Por su parte, García y Berganza (2005)³, citando a McQuail y Windahl, indican que un modelo describe de manera gráfica y simplificada una parte de la realidad. Un modelo da cuenta de los elementos fundamentales de una estructura y de las relaciones que se establecen entre sus elementos. Los modelos aparecen cuando surgen: a) problemas científicos

CUADRO 2

Ventajas	Inconvenientes
Evita empezar desde cero en el estudio.	Nos da un enfoque previo: prejuicios.
Facilita la acumulación de conocimientos.	No facilita el contraste con la realidad.
Hace posible la comunicación.	Ofrece dificultades para el cambio de perspectivas.
Procura una base en común de diálogo a todos los que los comparten.	Los hechos deben deducirse de la realidad, no de los modelos.

Fuente: A. Lucas (2002:80), en Berganza y Ruiz (2005:26)

en torno a nomenclatura, valoración y modelos teóricos; b) representaciones culturales (código simbólico y mundo normativo) y c) modelos inéditos de investigación científica.

Existen distintos tipos de modelos: materiales, formales, gráficos y matemáticos. *Materiales*: representan situaciones complejas de la realidad: "(...) cuando utilizamos la pirámides segmentadas para representar categorías de individuos clasificados por estratos y clases sociales, niveles de educación o diferentes características de la población" (Ibíd:26). *Formales*: se construyen mediante símbolos una idea general de la realidad. *Gráficos*: un dibujo expresa un fenómeno determinado como, por ejemplo, el esquema del círculo vicioso de la pobreza. *Matemáticos*: se emplean fórmulas matemáticas para identificar relaciones entre variables, parámetros y hechos. La aplicación de modelos en el campo de la comunicación y en disciplinas sociales presenta fortalezas y debilidades. (Ver cuadro 2)

Ejemplo de modelo metodológico

El modelo metodológico de investigación de Vasallo de Lopes (1999) representa el proceso de investigación en comunicación a partir de etapas y niveles de investigación. Dicho modelo, en términos generales, se basa en los siguientes principios:

1. Se apoya en los siguientes enfoques: sociología crítica de Gastón Bachelard y Pierre Bourdieu, paradigma histórico de la globalización de Octavio Ianni, pensamiento complejo de Edgar Morin, paradigma institucional de Inmanuel Wallerstein y modelo lingüístico de Roman Jakobson.
2. Bachelard sostiene que la ciencia progresa en la medida en que el investigador sea capaz de hacer consciente los obstáculos epistemológicos que suelen aparecer en el quehacer inves-

tigativo, como por ejemplo: empirismo inmediato, prejuicios, sentido común, obstáculo verbal.

3. Bourdieu denomina campo científico al contexto institucional donde convergen una serie de intereses personales y colectivos en torno al poder académico y el modo de concebir la ciencia. En este contexto: "(...) median la relación entre las variables sociológicas globales y el discurso científico." (Ibíd: 14-15). La posición dominante y la estructura social de los miembros de una comunidad científica no es autónoma, depende de otras mediaciones sociales: Estado y sistema educativo, cultural, político y económico.
4. Ianni expresa que el campo de la comunicación en la sociedad globalizada ha sabido aprovechar, en cierta medida, los avances de las ciencias sociales y naturales; el intercambio recíproco entre universidades y centros de investigación; la discusión teórica multidisciplinaria; la conformación de equipos de trabajo más complejos, pluridisciplinarios y extramuros; la actualización de métodos y técnicas de estudio; la visibilidad de la investigación a escala planetaria.
5. Pese a los factores positivos de orden global, Vasallo de Lopes afirma que se siguen detectando falencias en el campo de la comunicación: ausencia de reflexión crítica epistemológica, debilidad teórica, imprecisión conceptual, desconocimiento del campo del saber, falta de visión metodológica integrada, deficiente combinación de métodos y técnicas, insistencia en separar enfoques cuantitativos y cualitativos.
6. Morin considera que el conocimiento se sustenta en problemas particulares que deben plantearse en su contexto sin perder de vista el ámbito planetario. Se requiere de enfoques complejos para comprender la realidad y de esta manera evitar el saber fragmen-

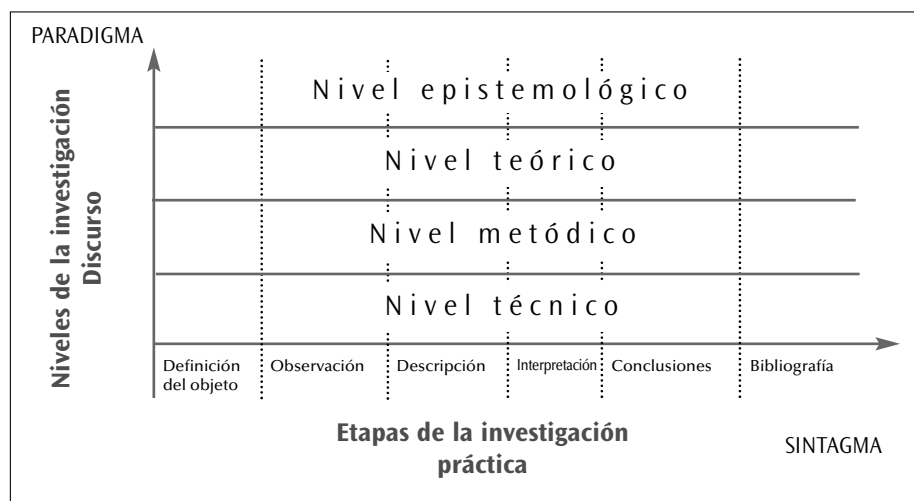
tado y la hiperespecialización científica. Pensar significa, entre otros aspectos: establecer interacciones y retroacciones entre las partes y el todo así como incentivar el razonamiento esencial, multidimensional, transversal y transnacional.

7. Wallerstein asevera que las ciencias sociales han generado un saber especializado e institucionalizado en las disciplinas, razón por la cual se requiere del concurso de los campos del conocimiento para trascender la sectorialización del conocimiento. Pone en duda la existencia de criterios sólidos que garanticen las fronteras entre disciplinas sociales. “Todos los criterios presumibles –niveles de análisis, objetos, métodos, enfoques teóricos– o ya no son verdaderos en la práctica, o, si se mantienen, son obstáculos de acontecimientos posteriores, antes que estímulos para su creación”. (Ibíd: 16-17).

8. La ciencia es un lenguaje que se organiza en dos ejes: paradigma y sintagma, tal como lo entiende la semiótica estructuralista de Jakobson. El *eje paradigmático*, o de la lengua, radica en la combinación y selección de signos y códigos convencionales admitidos por una sociedad científica, mientras que el *eje sintagmático* corresponde a la práctica de investigación que se asocia con el acto de hablar ya que se utilizan argumentos científicos, protocolos y saberes para comunicarlos de acuerdo a la intención particular del investigador.

9. El modelo metodológico de Vasallo de Lopes se organiza sobre los ejes mencionados. El *eje paradigmático* está representado por los niveles de investigación denominados epistemológico, teórico, metódico y técnico y el *eje sintagmático* está constituido por las etapas de la investigación: definición del objeto, observación, descripción, interpretación, conclusiones y bibliografía. Este eje posibilita la comunicación, la expresión, la visualización y la operacionalización de decisiones y opciones teóricas que residen en el eje paradigmático, también considerado como eje de las mediaciones cognitivas, históricas y científicas, a partir del cual construimos el objeto científico. Esta propuesta metodológica, que presentamos en el gráfico 1⁴, es de notable utilidad porque articula etapas y niveles de investigación con el propósito de motivar la reflexión crítica

GRÁFICO 1. Modelo metodológico de investigación



orientada a la construcción del objeto de estudio en comunicación.

7. Planificación de la investigación

Para Del Río y Velázquez (2005)⁵, la investigación es un proceso que nos permite acceder al conocimiento científico. En lo que sigue, explicaremos, según estas autoras, en términos generales, lo concerniente a la planificación de la investigación en comunicación:

1. Concepción de la idea. Es de muy variada índole y por lo general depende de la revisión bibliográfica sobre el tema, de los antecedentes globales y particulares sobre lo que se pretende investigar y de los conocimientos con los que se cuenta para construir el objeto de estudio.

2. Planteamiento del problema. Consiste en identificar, entre otros aspectos, dudas, carencias, falta de conocimiento existente, debilidades teórico-metodológicas y situaciones sociales que ameritan la intervención de las disciplinas sociales. La situación problemática debe expresarse de manera diáfana y precisa a fin de evitar argumentos irrelevantes y dispersión en cuanto a los objetivos del estudio. El problema es aquello que queremos resolver mediante pruebas empíricas tomando en cuenta tres elementos: objetivos, preguntas y justificación.

2.1. Objetivos. Los objetivos son el marco general de conocimiento que se pretende alcanzar en un estudio. El objetivo general orienta la investigación y responde a tendencias teóricas del proceso de investigación; mientras

que los objetivos específicos son: “(...) aquellos fines que la investigación pretende alcanzar en sí misma” (Ibidem).

2.2. Preguntas. Forman parte del problema de investigación y deben resumir lo que se hará en la investigación. Por ejemplo, si nos planteamos describir los cambios suscitados en las rutinas profesionales en el medio televisivo a partir de la convergencia tecnológica, se puede formular la siguiente pregunta: “¿Cuáles son las transformaciones operadas en las rutinas profesionales en el medio televisivo ante la convergencia tecnológica?” (Ibíd.).

2.3. Justificación. En esta parte se explicitan los beneficios que reporta la investigación, considerando los siguientes factores: conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico y metodológico. *Conveniencia*: tiene que ver con la factibilidad o no de utilizar un marco teórico para explicar fenómenos sociales. *Proyección social*: el estudio responde a las demandas de instituciones y grupos sociales. *Implicaciones prácticas*: se resuelven problemas concretos requeridos por la sociedad. *Aporte teórico y metodológico*: surge un nuevo modelo teórico para explicar la realidad a partir de la refutación y replanteamiento de conceptos y tendencias.

3. Antecedentes. Refiere a la literatura científica que se ha producido sobre un tema de interés. “Por lo que se requiere situar antecedentes y estado actual de los presupuestos teóricos y metodológicos que sirven al investigador para recuperar y recopilar toda aque-

lla información documental que le es necesaria para desarrollar su investigación". (Ibíd:50).

4. Bases teóricas. Consiste en explicitar principios paradigmáticos, teóricos y metodológicos del tema de estudio. Este procedimiento sólo es posible si conocemos en profundidad los antecedentes.
5. Carácter de la investigación. Depende del nivel de conocimiento que se pretende alcanzar en un estudio, a saber: exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional. *Exploratorio*: el tema es poco abordado, novedoso, en algunos casos desconocido. *Descriptivo*: se identifica aspectos significativos de un tema. *Explicativo*: se propone una serie de argumentos teóricos para explicar por qué ocurre un fenómeno, cuáles son sus causas y cómo varía una situación determinada en presencia de otras situaciones. *Correlacional*: se estudia relaciones de diversos conceptos o variables entre sí.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

Profesor Titular de la UCV. Actualmente Director del Ininco de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Miembro de la revista Comunicación. Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

Referencias

Metodología de investigación en comunicación

- BERGANZA y SAN ROMÁN (Coordinadores), (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- IGARTUA P, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.
- JENSEN, K.B. y N.W., Jankowski (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997): *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Facultad de periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- VASALLO de LOPES, Maria Immacolata (1999): "La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas". En: *Revista Diálogos de la Comunicación N°56*, Brasil: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Epistemología

- KUHN, Thomas (1975): *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Metodología de la investigación

- ARIAS, Fidiás: *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (1991): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Gill.
- HURTADO DE BARRERA, Jacqueline: (2010): *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Quirón Ediciones.
- _____ (2007): *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- RAMÍREZ, Tulio (2007): *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- SABINO, Carlos (2007): *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Notas

- 1 El trabajo "El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática", forma parte del libro coordinado por BERGANZA y RUIZ (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- 2 Vinuesa y Sánchez publicaron *La Encuesta. Observación extensiva de la realidad social y análisis de contenido cuantitativo de medios*, respectivamente, mientras que De Miguel es autor de los artículos: "Entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios, El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación en comunicación" y "La observación sistemática y participantes como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos". Estos trabajos forman parte del libro coordinado por Berganza y Ruiz (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill.
- 3 Este trabajo se encuentra en el libro coordinado por Berganza y Ruiz (2005), que ya hemos mencionado.
- 4 Véase: <http://es..geocities.com/rscfotos/articulos/epistema.pdf/> Documento recuperado el 26 de marzo de 2007.
- 5 El trabajo "Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso", forma parte del libro coordinado por BERGANZA y RUIZ (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill.