

Capítulo IX. Reflexiones sobre métodos, técnicas y herramientas para la investigación en comunicación

Natalia Dominguez¹ y Leandro Zanduetta²

El análisis de la realidad requiere del conocimiento y uso de una metodología que sea instrumental para la acción social; no pretende llevar a cabo un estudio cuyo objetivo se quede en sí mismo; la finalidad en este caso reside en la acción social sobre la realidad objeto de estudio³.

Gloria Pérez Serrano

Las herramientas son una pieza fundamental en la investigación en comunicación social. Si bien hay un caudal inmenso de autores que describen distintas metodologías, no existe un “método” infalible para resolver en la práctica los objetivos de la investigación ni técnicas “propias” de la comunicación social, sino que cada investigador construye sus herramientas en función de las necesidades de la investigación. Para ello –y teniendo en cuenta la profunda vocación transdisciplinaria de la comunicación– se suelen utilizar como base técnicas vinculadas a otras disciplinas, tanto de las ciencias sociales como de las ciencias duras.

Se parte de la concepción de que el sujeto que investiga reconoce su subjetividad y la impronta que tanto esta como el contexto le imprimen a su producción. Reconoce sus limitaciones, sus necesidades indagatorias, su experiencia y conocimientos previos, sus intereses, su ideología y su intención social, para poder definir cuestiones fundamentales inherentes al diseño de su investigación.

Tal como el objeto de estudio, el marco teórico, los objetivos y las hipótesis, el plan de trabajo se construye y está intrínsecamente vinculado a la subjetividad del investigador. Y todos estos elementos deben estar profundamente relacionados y ser consecuentes con las conceptualizaciones sobre el objeto de estudio, pues todos los investigadores – implícita o explícitamente– se apoyan en un modelo conceptual. Para ello es fundamental la definición de las palabras clave, ya que las concepciones utilizadas por

¹ Licenciada en Comunicación Social. Docente e Investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

² Licenciado en Comunicación Social. Docente e Investigador de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

³ Pérez Serrano, Gloria (2003:23).

los investigadores pueden modificar radicalmente el rumbo de la investigación. Por ejemplo, si un investigador indaga en las relaciones comunicacionales de determinado grupo social, y su concepto de comunicación es mecanicista probablemente sus objetivos y su diseño metodológico será diametralmente opuesto al proyecto de un investigador que también indague en las relaciones comunicacionales del mismo grupo social, en el mismo contexto, pero cuyo concepto de comunicación esté más vinculado al construccionismo social.

En algunos casos, las herramientas más pertinentes para llevar a cabo el proceso de una investigación son preferentemente cualitativas, en otros pueden ser cuantitativas y en otros se puede realizar una triangulación.

En la instancia de definir el plan de trabajo, es fundamental que el investigador (o equipo de investigación) tenga claro cuales son sus condiciones materiales e institucionales, como también los obstáculos epistemológicos que se le presenten para poder planificar y posteriormente ejecutar las herramientas más pertinentes a su objeto de estudio.

Primeramente, el investigador debe interiorizarse en el debate respecto a los “métodos” más frecuentemente utilizados. Según la investigadora y catedrática de Pedagogía Social, Gloria Pérez Serrano⁴:

El paradigma que adoptemos va a condicionar los procedimientos de estudio que se sigan en la investigación. Es evidente que cada paradigma mantiene una concepción diferente de lo **qué** es la investigación: **cómo** investigar, **qué** investigar, y **para qué** sirve la investigación. Con el tiempo, los conceptos centrales que definen una pregunta, los métodos, la organización de los estudios y las conjeturas implícitas sobre las relaciones causa-efecto son estandarizados parcialmente y supuestos por los investigadores. Estos conceptos y normas, vagamente definidos, desempeñan un papel importante en el diseño de los estudios y en la interpretación de los resultados. También proporcionan estabilidad a un programa de investigación ante las anomalías que se encuentran naturalmente en los datos, y ante las críticas que surgen como parte de la dinámica de financiación y divulgación de los trabajos de investigación.

⁴ **Gloria Pérez Serrano** es catedrática de Pedagogía Social de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Es también Técnica Superior de Investigación, Coordinadora Nacional para el seguimiento de la Investigación Educativa, CIDE.

La indefinición del término paradigma no es obstáculo para que exista un consenso sobre la idea de paradigma entendido como un conjunto de creencias y actitudes, una visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas. El paradigma, como “fuente de métodos, problemas y normas de resolución aceptados por una comunidad de científicos” señala las hipótesis que deben ser contrastadas, el método y la instrumentación necesarios para la contrastación. Para Kuhn, la noción de paradigma es la expresión del modo que en un determinado momento tiene una comunidad científica de enfocar los problemas.

Desde esta perspectiva hay que hacer notar el debate a nivel epistemológico entre los paradigmas que se han utilizado en apoyo de la investigación: el racionalista y el empirista. No hay base para preferir uno de estos paradigmas a los otros, en todas y cada una de las situaciones de investigación. Cada paradigma descansa sobre ciertos supuestos que se deben comprobar en el contexto de su aplicación. **Así, es adecuado seleccionar el paradigma cuyos supuestos se acomoden mejor al fenómeno que se está investigando, sin embargo, los métodos particulares no están necesariamente vinculados a un paradigma**⁵. (Pérez Serrano, 2003: 24-25)

Planteado el debate respecto a los “paradigmas” y reiterando que **no existen métodos o técnicas infalibles para la investigación social**, es importante conocer cuáles son los basamentos de los modelos de análisis de la realidad que suelen ser tomados en cuenta a la hora de definir el diseño metodológico en ciencias sociales.

Pérez Serrano plantea tres modelos: el **racionalista** (o cuantitativo), el **naturalista** (o cualitativo) y el **sociocrático**.

El racionalista/cuantitativo, “goza de gran tradición en el ámbito anglosajón y francés. Se denomina positivista, científico-tecnológico y sistemático gerencial⁶”. Para este modelo, la metodología es la de las ciencias exactas, matemáticas y físicas. Suele estar más vinculado a la visión “objetiva”, sin plantear debate sobre la subjetividad del investigador. Este intenta desvincularse lo más posible del objeto de estudio, ya que apunta a una “realidad estática” y se orienta al resultado de la investigación. Los datos que obtiene son generalizables. Se cuantifican, y cuando se habla de mayor validez

⁵ Las negritas no están en la bibliografía original.

⁶ Pérez Serrano, Gloria (2003:22).

externa es porque generalmente, para la sociedad en su conjunto –y para la comunidad científica (de las ciencias duras) en particular– los números suelen ser más “contundentes y precisos”. Una herramienta que podría servir como ejemplo de este modelo es la encuesta.

En la investigación en comunicación, una de las concepciones del concepto de comunicación que podría vincularse a este modelo es el de la *teoría de la información* del norteamericano Claude Elwood Shannon. En 1948, Shannon publicó un texto llamado *A mathematical theory of communication*. Su teoría es lineal y no tiene en cuenta el significado de los signos⁷.

El naturalista/cualitativo está vinculado a postulados interpretativos, simbólicos o fenomenológicos. Para este modelo, “*la teoría constituye una reflexión en y desde la praxis*”. Esta noción se puede relacionar con la idea de teoría como “caja de herramientas” que plantea Michael Foucault. Básicamente, este modelo intenta “*comprender la realidad; describe el contexto en el que se desarrolla el acontecimiento*” y considera que el individuo es “*un sujeto, interactivo, comunicativo que comparte significados*”⁸.

Este modelo es el más utilizado por los investigadores de las Ciencias Sociales. Cuando se sostiene que sus datos son fuertes en términos de validez interna, se refiere a que la profundidad del análisis al que arriba sobre los fenómenos o las relaciones sociales que haya estudiado, aporta datos sumamente importantes para el desarrollo de las Ciencias Sociales. O sea que son altamente valorados entre los investigadores de esas áreas.

La realidad que busca analizar es dinámica y el objeto de estudio es móvil y permeable a los cambios coyunturales y contextuales. Tiene en cuenta todos los elementos que atraviesan al objeto/sujeto de estudio ya que ese análisis previo forma parte fundamental del diseño de las técnicas más pertinentes. Algunas herramientas que pueden utilizarse como ejemplo de este modelo son la observación, la entrevista y el focus group.

En la investigación en comunicación, las concepciones que pueden vincularse a este modelo son las de la línea de *los estudios culturales*, que se consolidaron entre los años 1960 y 1970 y tuvieron una fuerte tradición etnográfica⁹.

Según Pérez Serrano, el modelo sociocrático sostiene que: “*la investigación no es neutral. Parten del supuesto de que la investigación ha de ser comprometida para*

⁷ Mattelart, A.; Mattelart, M. (1995: 42).

⁸ Pérez Serrano, Gloria (2003: 22).

⁹ Mattelart, A.; Mattelart, M. (1995: 73).

conseguir el cambio y la liberación de la opresión¹⁰. Y sus principales características son: *“una visión global y dialéctica de la realidad educativa y democrática del conocimiento; la teoría y la realidad están llamadas a mantener una tensión constante; la investigación crítica trata de organizarse en y desde¹¹ la práctica; está comprometida con la transformación de la realidad¹²”*.

En la investigación en comunicación, las concepciones más pertinentes a este modelo son los conceptos de **comunicación dialéctica** que se puede apreciar en las obras *“Pedagogía del oprimido”* y *“Comunicación y cultura de masas”* del pedagogo brasileño Paulo Neves Freire y del filósofo italiano (nacionalizado venezolano) Antonio Pasquali Greco, respectivamente. En este modelo, podrían utilizarse las mismas herramientas que en el enfoque naturalista/cuantitativo.

No se puede obviar la importancia de la triangulación metodológica en la investigación en comunicación social. Esta se basa en la utilización de diferentes métodos y técnicas, o en la implementación de diversas estrategias metodológicas –tanto cuantitativas como cualitativas– para indagar en el mismo objeto de estudio.

Tal como explica la investigadora María Mercedes Arias Valencia en su artículo *“Triangulación metodológica: sus principios, alcances y valores”*:

Se asume convencionalmente que la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto. Esta es la definición genérica, pero es solamente una forma de la estrategia. Es conveniente concebir la triangulación envolviendo variedades de datos, investigadores y teorías, así como metodologías¹³.

Para Cowman, la triangulación se define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga¹⁴.

Por su parte, Morse define la triangulación metodológica como el uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para

¹⁰ Pérez Serrano, Gloria (2003: 22).

¹¹ Las negritas no están en la bibliografía original.

¹² Pérez Serrano, Gloria (2003: 22).

¹³ Denzin N. *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. 1989. En <<http://www.robertexto.com/archivo9/triangul.htm#Tres>>. (En línea – abril de 2010)

¹⁴ Cowman S. *Triangulation: a means of reconciliation in nursing research*. *Journal of Advanced Nursing*; 1993;18:788-792. En <<http://www.robertexto.com/archivo9/triangul.htm#Tres>>. (En línea – abril de 2010)

direccionar el mismo problema de investigación¹⁵. **Cuando un método singular de investigación es inadecuado, la triangulación se usa para asegurar que se toma una aproximación más comprensiva en la solución del problema de investigación**¹⁶.

Al estudiar la triangulación en su modo más amplio, Arias Valencia concluye en que:

La triangulación de métodos puede hacerse en el diseño o en la recolección de datos. Existen dos tipos, triangulación dentro de métodos (within-method) y entre métodos (between-method o across-method).

La triangulación dentro de métodos¹⁷ es la combinación de dos o más recolecciones de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una misma variable. El uso de dos o más medidas cuantitativas del mismo fenómeno en un estudio, es un ejemplo. La inclusión de dos o más aproximaciones cualitativas como la observación y la entrevista abierta para evaluar el mismo fenómeno, también se considera triangulación dentro de métodos. Los datos observacionales y los datos de entrevista se codifican y se analizan separadamente, y luego se comparan, como una manera de validar los hallazgos. Esta forma **es empleada con más frecuencia cuando las unidades observacionales se ven como multidimensionales. El investigador toma un método (de seguridad) y emplea múltiples estrategias para examinar los datos**¹⁸. Se puede construir un cuestionario seguro con diferentes escalas de medida para una misma unidad empírica. (...) La dificultad obvia es que sólo se emplea un método. Los observadores se equivocan si creen que cinco variaciones diferentes sobre el mismo método generan cinco variedades de triangulación.

Por otro lado, cada clase de datos generados –entrevistas cuestionarios, observación y evidencia física– está potencialmente sesgada y su especificidad está conminada. Idealmente, se deberían hacer converger datos de diferente clase con múltiples variaciones de una clase singular.

¹⁵ Morse JM. Approaches to Qualitative-Quantitative Metodological Triangulation. Methodology Corner. Rev. Nursing Research; 1991; 40. En <<http://www.robertexto.com/archivo9/triangul.htm#Tres>>. (En línea – abril de 2010)

¹⁶ Arias Valencia, María Mercedes. “Triangulación metodológica: sus principios, alcances y valores”. En:

¹⁷ No hay negrita en la bibliografía original.

¹⁸ No hay negrita en la bibliografía original.

Por su parte, **la triangulación entre métodos es una forma más sofisticada de combinar triangulación de métodos disímiles para iluminar la misma clase de fenómenos: se llama entre métodos o triangulación a través de métodos**¹⁹. Lo racional en esta estrategia es que las flaquezas de un método constituyen las fortalezas de otro; y con combinación de métodos, los observadores alcanzan lo mejor de cada cual, superan su debilidad.

La triangulación entre métodos **puede tomar varias formas pero su característica básica puede ser la combinación de dos o más estrategias de investigación diferentes en el estudio de una misma unidad empírica o varias**²⁰.

En los estudios en comunicación no son frecuentes las investigaciones netamente cualitativas o cuantitativas, sino que generalmente se dan triangulaciones debido a las características de los objetos de estudio, pero para comprender los fundamentos de ambos métodos –y posteriormente seleccionar las herramientas más pertinentes al diseño de cada investigación– es menester compararlos.

Comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa ²¹ :	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"

¹⁹ No hay negrita en la bibliografía original.

²⁰ Arias Valencia, María Mercedes. "Triangulación metodológica: sus principios, alcances y valores". En: <<http://www.robertexto.com/archivo9/triangul.htm#Tres>> (En línea – abril de 2010). No hay negrita en la bibliografía original.

²¹ Este cuadro pertenece al documento "Investigación cualitativa y cuantitativa" de Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España) CAD ATEN PRIMARIA 2002; 9: 76-78. en <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp#Bibliografía> (En línea – abril de 2010)

No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

A continuación, un cuadro comparativo sobre los métodos cualitativos y cuantitativos:

Ventajas e inconvenientes de los métodos cualitativos versus cuantitativos ²² :	
Métodos cualitativos	Métodos cuantitativos
Propensión a " <i>comunicarse con</i> " los sujetos del estudio.	Propensión a " <i>servirse de</i> " los sujetos del estudio.
Se limita a preguntar.	Se limita a responder.
Comunicación más horizontal... entre el investigador y los investigados... mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural.	
Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población.	Son débiles en términos de validez interna -casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir-, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.
Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuan particularizables son los hallazgos?	Preguntan a los cualitativos: ¿Son generalizables los hallazgos?

Herramientas para la investigación en comunicación

En la práctica investigativa los lineamientos metodológicos resultan insuficientes para alcanzar la verdad científica. Hay que recurrir a métodos específicos, a técnicas e instrumentos adecuados y precisos para recopilar y analizar aquella información empírica que la teoría utilizada y las hipótesis planteadas señalan como relevante para formular el conocimiento científico²³.

Rojas Soriano, Raúl
Métodos para la investigación social

Tal como se sostuvo anteriormente, el presente documento no pretende delimitar métodos y herramientas infalibles para concretar una investigación en comunicación

²² Este cuadro pertenece al documento "Investigación cualitativa y cuantitativa" de Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España) CAD ATEN PRIMARIA 2002; 9: 76-78. en

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp#Bibliografía>

(En línea – abril de 2010)

²³ (Rojas Soriano, 1983:12)

social, sino todo lo contrario. Teniendo presente que la investigación en esta disciplina es un proceso dialéctico y de construcción permanente y que el reconocimiento de la subjetividad del investigador es fundamental a la hora de llevar a cabo la misma, se intenta clarificar el debate respecto a los métodos y herramientas, dado que es una discusión actual y permanente en el ámbito académico, y paralelamente, ejemplificar algunas de las herramientas más utilizadas.

No obstante, es importante tener en cuenta que las técnicas que se listarán a continuación no son las únicas ni los autores propuestos son los únicos que las implementan, ya que hay decenas de conceptualizaciones alrededor del uso de cada herramienta en particular. Simplemente se explicarán algunas a modo de ejemplo para que puedan ser utilizadas como primer insumo a la hora de buscar las herramientas más pertinentes para cada investigación.

Por último, es importante tener claro que pese a que las definiciones de cada método y herramienta pueden servir como guía, finalmente éstas terminan de ser construidas por el investigador, quién la especificará según amerite su trabajo indagativo.

Métodos cualitativos

Al hablar de investigación en comunicación o ciencias sociales, no se puede obviar que el método más utilizado es el cualitativo por su característica interpretativa, subjetiva y rica en profundidad de los datos recolectados. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:

Observación: Pérez Serrano considera: “la observación es susceptible de ser aplicada a cualquier conducta o situación, pero una observación indiscriminada perdería interés si no se ha seleccionado un objeto o tema a observar. Como dice Whitehead (1967: 28), ‘saber observar es saber seleccionar’, es decir, plantearse previamente qué es lo que interesa observar. En este sentido nos ayudará, como indica Arnau (1979: 76), contar previamente con una estructura teórica o esquema conceptual. Todos observamos a los demás: sus conductas, conversaciones, su silencio y nivel de comunicación, y también nos observamos a nosotros mismos. La observación puede transformarse en una poderosa técnica de investigación social en la medida en que: se **orienta** a un objetivo de investigación formulado previamente; **planifica** sistemáticamente fases, aspectos, lugares y personas; **controla** y relaciona con proposiciones generales, en vez de ser

presentada como una serie de curiosidades interesantes; **somete** todo a comprobaciones de fiabilidad y validez. (...) La observación proporciona al investigador la materia de trabajo que ha de ser objeto después de tratamiento definitivo mediante la **clasificación**, la **tabulación**, el **análisis** y la **explicación**²⁴.

La observación puede ser: no participante y participante.

La **no participante**²⁵ es aquella: “en la que el observador no pertenece al grupo que se estudia, la principal ventaja consiste en que el observador puede dedicar toda su atención a la observación y realizar anotaciones a medida que se originan los fenómenos. Su mayor inconveniente es que no puede realizarse sin conocimiento de los observados y ello puede influir negativamente en la validez de los resultados” (Pérez Serrano, 2003: 229).

La **participante**:

“designa la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. (...) En contraste con la mayor parte de los métodos, en los cuales las hipótesis y procedimientos de los investigadores están determinados a priori, el diseño de la investigación en la observación participante permanece flexible, tanto antes como durante el proceso real. Aunque los observadores participantes tienen una metodología y tal vez algunos intereses investigativos generales, los rasgos específicos de su enfoque evolucionan a medida que operan”¹ (Taylor y Bogdan, 1987: 31).

Entrevista: Es una técnica personal “que permite la recolección de información a profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. Lo más importante en esta técnica es particularmente la forma de hacer las preguntas²⁶”. Hay distintos tipos de entrevistas, sólo a modo de ejemplo se citarán algunas: informal, semiestructurada, abierta, etnográfica en profundidad.

Grupo focal: “También se denomina entrevista exploratoria grupal o grupo focal, donde un grupo reducido (de 6 a 12 personas) y con la guía de un moderador, se

²⁴ No hay negrita en la bibliografía original.

²⁵ No hay negrita en la bibliografía original.

²⁶ (Mendizábal, mimeo)

expresan libre y espontáneamente sobre un tema. Usualmente se emplea más de un grupo focal para el cubrimiento de un tema. Para la conformación de los grupos los participantes no deben conocerse. Se utilizan para: ayudar a enfocar mejor una investigación o para ayudar a ubicar mejor un producto; obtener datos sobre actitudes respecto de un tema o producto; conseguir mayores ideas para desarrollar estudios posteriores²⁷. Se trata de una herramienta muy útil para observar procesos de negociación de sentido.

Análisis de discurso: Sobre el análisis de discurso hay gran cantidad de bibliografía. Su implementación específica depende de los objetivos de la investigación. Por ejemplo, para realizar un análisis de discurso lingüístico puede utilizarse a Teun Van Dijk y para realizar un análisis de discurso político se pueden consultar los textos de Eliseo Verón. Para trabajar sobre el discurso lingüístico, Van Dijk define al discurso como “una forma del uso del lenguaje”²⁸, como un “suceso de comunicación”, e incluye otros componentes esenciales como quién y cómo utiliza el lenguaje, como así también por qué y cuándo lo hace. Para su análisis, primero hace la distinción entre discursos escritos y hablados. El primero está inspirado en la lingüística y el segundo en las ciencias sociales.

En cambio Eliseo Verón realiza un análisis crítico del discurso. Como es imposible analizar la totalidad de un texto, es necesario partir del principio metodológico de la diferencia. Es decir que el análisis debe constar de la puesta en comparación de una serie de discursos y no de un discurso aislado.

Plantea que “la sociosemiótica parte de los discursos sociales (discurso político, publicidad, información, literatura, conversaciones en los textos cotidianos o institucionales determinados), e intenta comprender sus propiedades y sus modos de funcionamiento en el seno de una sociedad dada, y considera que su estatuto de objetos sociales sobredetermina los otros niveles de sentido”²⁹.

Historia de vida: Para el Doctor en Sociología Jorge Balán, “junto con el aspecto documental, otro atractivo de la historia de vida reside en su utilidad para captar **información relevante a ciertos problemas teóricos que confluyen en la relación entre tiempo biográfico y tiempo histórico-social**³⁰. En especial: problemas relacionados con el ciclo vital, individual o familiar (carreras ocupacionales,

²⁷ (Mendizábal, mimeo)

²⁸ (Van Dijk, Teun, 2000)

²⁹ (Verón, Eliseo. “La Palabra adversativa”)

³⁰ No hay negrita en la bibliografía original.

migraciones, formación de la familia); otros vinculados a cambios sociales que afectan a la vida de grandes grupos de la población (urbanización, industrialización, revoluciones); y más aun las modificaciones introducidas por estos últimos en aspectos del ciclo vital de generaciones enteras. Todos estos son problemas que requieren información longitudinal sobre grupos de la población y sobre las estructuras cambiantes en que participan. De varias formas, las historias de vida son particularmente útiles para recoger dicha información” (Balán, 1974: 11).

El Doctor en Ciencias de la Información Juan Antonio Gaitán Moya y el Doctor en Filosofía José Luis Piñuel Raigada explican que “el conjunto de datos registrados en las historias de vida suelen ser obtenidas a partir de: entrevistas a los sujetos, entrevistas suplementarias a otros informantes observadores naturales del entorno del sujeto, autobiografías, informes de los sujetos sobre si mismos, biografías, datos de fuentes documentales institucionales, otros datos (extraíbles del resto de materiales documentales de que se pueda disponer)” (Gaitán Moya; Piñuel Raigada, 1998: 48).

Métodos cuantitativos

Así como se trabajan con métodos cualitativos para la búsqueda de datos puntuales, precisos y particulares, también existen los métodos cuantitativos que tienen como finalidad obtener datos más representativos, que puedan ser generalizables. Es decir, que los datos conseguidos en el trabajo de campo, sirvan para interpretar una población aún mayor de la que se pudo estudiar/observar.

Las técnicas más utilizadas en comunicación son la encuesta y el análisis de contenido.

Análisis de contenido: Según los profesores Carlós y Telmo, esta herramienta “es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. y se puede optar **por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa**³¹. En lo que refiere a la modalidad de análisis cuantitativa, se refiere a distintos tipo de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño). Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos

³¹ No hay negrita en la bibliografía original.

ante una labor propiamente interpretativa y que cobra mayor importancia para nuestro trabajo: hablamos de un estudio cualitativo".

El investigador Miguel Ángel Gómez Mendoza, sostiene en su artículo "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología" que: "el análisis de contenido cualitativo permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido; mientras que el análisis de contenido cuantitativo tiene como objetivo de cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación (las palabras, las partes de las frases, las frases enteras, etcétera)".

Asimismo, Pérez Serrano sostiene que el análisis de contenido se suele utilizar "para el análisis sistemático de documentos, notas de campo, entrevistas registradas, diarios, memorias, planes de centros, etcétera. Tiene aplicaciones diversas al campo de la educación y se muestra cada vez más sugerente para el estudio de las comunicaciones, tanto a nivel latente como a nivel manifiesto". (Pérez Serrano, 2003:310)

Encuesta: En las investigaciones desarrolladas dentro del ámbito de la comunicación social, la encuesta es la técnica más utilizada, debido a que permite a través de un dato concreto mostrar una realidad social determinada. Para ser gráficos, se podría decir que las herramientas cualitativas dan la sensación de mayor calidez y cercanía con el objeto; mientras que las cuantitativas son más frías y distantes. Las cualitativas permiten conocer el objeto de manera más puntual, precisa y profunda; mientras que las cuantitativas aportan una mirada más amplia, general y distante.

La encuesta es "la herramienta típica de los métodos cuantitativos en la medida que permite generar apoyo empírico para la inferencia de estadística y estimar predicciones" (Marradi, Archenti, Piovani, 2007: 204), permitiendo que a través de la recolección de datos individuales se pueden estudiar datos generales.

Este concepto es trabajado cotidianamente en las investigaciones en comunicación, teniendo en cuenta que se busca interpretar una realidad, y es muy difícil sacar conclusiones generales, cuando solo se recurre a herramientas cualitativas. El estudio de datos generales le aporta a la investigación social la posibilidad de observar comportamientos y situaciones que se repiten en varios de los sujetos que componen al objeto de estudio. Como menciona Archenti, luego de conseguir los datos estadísticos, se deberá recurrir a herramientas cualitativas para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos. (Marradi, Archenti, Piovani, 2007:205),

Para realizar una buena estadística, el investigador debe planificar previamente los objetivos de su ida a campo, tanto en los resultados que desea obtener como en la estrategia que deberá realizar para obtener los mismos. De esta manera, lo primero que deberá formular es “una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia, en un cuestionario estructurado para una muestra de individuos representativos de una población definida” (Blaxter, Hughes, Tight. 1996: 105). Luego corresponde decidir que atributos y sobre que cantidad de unidades de análisis se quiere trabajar. Según cuáles sean los objetivos de la investigación, se debe optar por un sondeo total o parcial.

En la investigación cuantitativa cuando se busca trabajar sobre un “sondeo total se procede al estudio de todas las unidades de un universo, mientras que en el parcial, la investigación se desarrolla solo sobre una selección determinada de unidades del universo estudiado”. (Mayntz, Holm, Hübner: 89)

Teniendo en cuenta la cantidad de dificultades materiales y humanas que requiere trabajar con toda la población, normalmente se recurre a la encuesta parcial. Para ello, se “requiere la construcción de una muestra, es decir una selección de un número limitado de unidades de entre una totalidad siguiendo determinadas reglas”. (Mayntz, Holm, Hübner: 89)

La muestra está compuesta por todas las unidades de análisis (en casi todos los casos, personas encuestadas).

En la gran mayoría de las investigaciones en comunicación, el objetivo es estudiar e interpretar a una comunidad, grupo social o conjunto de personas. Dependiendo de la cantidad de sujetos que compongan la muestra, se deberá decidir si la encuesta es total o parcial. No solo por la cantidad de casos encuestados, sino también por el tiempo que demande su elaboración y procesamiento de datos. Y como resulta prácticamente imposible observar a todos los individuos de la población que se quiere estudiar, salvo que sean grupos reducidos, es necesario definir la muestra sobre la que se va a trabajar. Para seleccionar la muestra, se puede elegir entre una gran variedad de estrategias, pero Blaxter plantea que se dividen “en dos grupos principales: muestreos probabilísticos y muestreos no probabilísticos” (Blaxter, Hughes, Tight, 1996: 115):

Muestreo probabilístico³²:

³² El cuadro pertenece al libro de Blaxter, Hughes, Tight. 1996: 116)

Muestreo	Tipo de selección
Aleatorio simple	Aleatoria
Sistemático	De entidades a intervalos regulares
Estratificado	Dentro de los grupos de población
Por conglomerados	Grupos definidos de población muestreados al azar
Por etapas	Muestrear los conglomerados seleccionados al azar

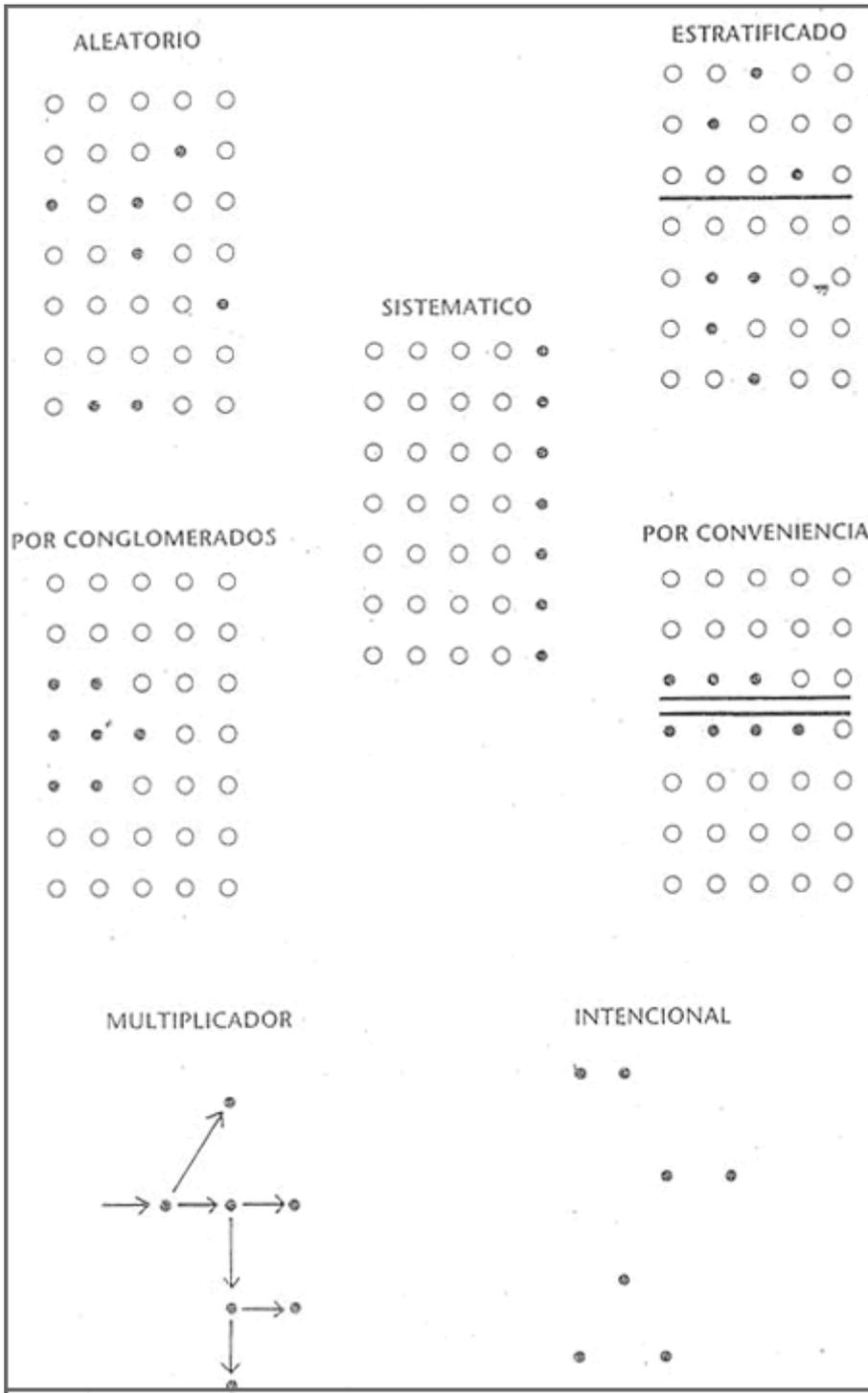
Muestreo NO probabilístico³³:

Muestreo	Tipo de selección
Por conveniencia	Individuos o entidades más convenientes
Voluntario	La muestra se selecciona a sí misma
Por cuotas	Muestreo de conveniencia dentro de los grupos de la población
Dimensional	Muestreo por cuotas multidimensional
Intencional	Escoger los casos supuestamente interesantes o típicos
Multiplicador (snowball sampling)	Confeccionar muestras por medio de informantes

Tipos de muestreos³⁴

³³ El cuadro pertenece al libro de Blaxter, Hughes, Tight. (1996: 116)

³⁴ El gráfico pertenece al libro de Blaxter, Hughes, Tight. (1996: 117)



La elección del tipo de muestreo que se utilizará para trabajar la investigación, depende en gran parte del conocimiento que se tenga de la población y de los recursos disponibles.

“Los enfoques de muestreo no probabilístico se usan cuando el investigador carece de un esquema de muestreo para la población en cuestión”, sugiere Blaxter. (Blaxter, Hughes, Tight. 1996: 118)

Una vez definida la estrategia de muestreo con la que se trabajará, se debe tener en cuenta y nunca se puede olvidar que ésta técnica obtiene sus datos a través de encuestas, y que sus resultados son estimaciones, no certezas.

Teniendo en cuenta que en las investigaciones en comunicación se trabaja con sujetos, es que se produce una interacción social entre el entrevistado y el entrevistador, donde se genera una reciprocidad de los comportamientos y expectativas de ambos, por ello, un sondeo parcial nunca podrá ser totalmente representativo, sino que será un resultado aproximado. Por ello, resulta prácticamente imposible, realizar encuestas sin ningún tipo de subjetividad. (Mayntz, Holm, Hübner: 149-156)

Al respecto, Archenti plantea que como toda técnica “tiene limitaciones y en el proceso de aplicación acumula errores. La minimización depende de la toma de decisiones adecuadas y de controles permanentes en todas las etapas de su aplicación”. Por eso, una selección acertada tanto de las estrategias de intervención con los sujetos, como de los casos de muestra, permitirán mermar la cantidad de errores y a mayor cantidad de encuestas realizadas, menor será el margen de error que se obtenga. (Marradi, Archenti, Piovani, 2007: 205)

Para que la selección de la muestra sea efectiva, “toda unidad del universo ha de poseer una oportunidad calculada de aparecer en el sondeo”. (Mayntz, Holm, Hübner: 91)

Por su parte, Blaxter agrega que así como se dice que las preguntas “deberían determinar el enfoque y las técnicas, del mismo modo se sugiere que los métodos utilizados influirán significativamente en las respuestas obtenidas”. Retoma la idea de la interacción entre entrevistado y entrevistador, donde no solo es necesario formular una selección de preguntas atinadas, sino también definir una estrategia de comunicación con el otro, intentando afectar lo menos posible la respuesta. (Blaxter, Hughes, Tight. 1996: 111)

Una vez tenidas en cuenta estas cuestiones, y con un objetivo claro, se debe planificar la estrategia de recolección de datos. Archenti propone distintos tipos de interacción con los sujetos que formarán parte de la muestra. De esta manera, según la investigación que se este realizando y que datos se quieran obtener, variará el modo de acercarse al otro, modificando así la relación dialéctica entre el encuestador y los encuestados. Archenti

plantea dos grandes grupos de encuestas: con participación del encuestador y sin participación del encuestador, cada una de ellas con sus características particulares.

Entre las encuestas con participación del encuestador se destacan:

1. Cara a cara

Permite aclarar dudas y observar reacciones.

-En encuestas domiciliarias permite realizar cuestionarios más extensos.

- Método coincidental: es el abordaje en lugares públicos. Se utiliza para estudiar segmentos de la población que se concentran en un determinado espacio.

2. Encuestas telefónicas

Cuestionario corto y por ende, rápido.

Desventaja: se limita a los que tienen teléfono.

Entre las encuestas sin participación del investigador se destacan las

Autoadministradas

Se le entrega el cuestionario al encuestado para que complete los datos.

El cuestionario debe ser breve y claro, para no generar dudas al momento de responder.

Pueden ser telefónicas automatizadas, por correo tradicional o electrónico, a través de sitios web o redes sociales.

Desventaja: la respuesta depende de la voluntad del encuestado, lo que genera un bajo índice de respuesta. (Marradi, Archenti, Piovani, 2007: 207-210)

En conclusión, para realizar una encuesta exitosa, acorde a las necesidades de la investigación es necesario haber definido de manera precisa y clara, los objetivos, la muestra, la estrategia de recolección y de interacción con los encuestados. Lo cual conlleva un proceso largo y minucioso, para disminuir el margen de error en la recolección de los datos.

Muchas veces, en las investigaciones sociales suelen confundir la elaboración de encuestas con la realización de cuestionarios, que no es un error menor. La encuesta sirve para obtener datos sobre aspectos tanto objetivos como subjetivos basados en la información que aporta el encuestado. Mientras que el cuestionario es “el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación [...]. Es el documento que recoge el conjunto de preguntas de una encuesta”. (Igartua y Humanes: 15) Para ser más claros aún; se podría decir que la encuesta es la técnica y el cuestionario el instrumento de

recolección de datos. O de otra manera, que la encuesta es un proceso donde se decide que datos se quieren obtener, a quién se le va a preguntar y cómo se los va a comunicar; mientras que el cuestionario es simplemente la guía de preguntas.

Como se puede observar, a pesar de la solidez y generalidad de los datos que brindan las herramientas cuantitativas, son un gran aporte a las investigaciones en comunicación y ciencias sociales, donde se relacionan directamente con las herramientas cualitativas generando una triangulación, que permite un análisis e interpretación más variado y completo del objeto de estudio que se está investigando.

El aporte de las nuevas tecnologías

El crecimiento exponencial que se registró en los últimos años en el uso de blogs, microblogs, redes sociales y la popularización de los mismos como nuevas formas de comunicación trajó aparejado nuevas herramientas, ya que se convirtieron en una fuente inagotable de datos respecto a fenómenos sociales. Se trata de un campo tan atractivo como herramienta de investigación como para objeto de investigación. Y su estudio está en plena expansión, por lo cual hay pocas teorías comprobadas empíricamente al respecto.

La masividad del uso de las redes sociales (en noviembre de 2010 Facebook contaba con 500 millones de usuarios en todo el mundo y Twitter en septiembre de 2010 contaba con 145 millones de usuarios únicos), su apropiación en distintas áreas de la vida social, política, económica. Las convirtieron en una nueva herramienta comunicacional. Como tal, es imprescindible conocer al máximo sus usos y apropiaciones, para determinar como pueden ser implementadas adecuadamente en un contexto socio-político-económico específico.

La actualización en los “modos de comunicar” es fundamental para cualquier actor social, ya que la globalización de las nuevas tecnologías cambió la forma de relacionarse de los seres humanos. El debate entre los investigadores sigue abierto, pero se afirma que: “el desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación” (Rubio Núñez: 2007).

En este sentido, Roberto Igarza, Doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral es investigador especialista en alfabetización digital, interactividad y nuevos

medios, publicó “Burbujas de ocio” y “Nuevos medios: estrategias de convergencia 3.0”, entre otros libros. En “Burbujas de ocio” se refiere a las nuevas formas de consumo cultural, el consumo cultural mediatizado por las nuevas tecnologías, a saber: las redes sociales y los microblogs.

El aporte de este autor está vinculado al uso de las redes sociales como vínculo que no repara en tiempo, espacio ni actividad (plantea el uso de las redes en el trabajo, en los momentos de ocio y hasta en las vacaciones). Por ejemplo, cuando plantea que:

La inserción masiva de TICS en todas las actividades de la vida cotidiana y la fluidez de los intercambios comunicacionales afectan cada vez más profundamente a las relaciones sociales. La dinámica de la economía inmaterial transforma profundamente todos los aspectos del trabajo: su naturaleza, su organización, sus relaciones con las demás actividades. En una “sociedad fluida”, la esencia del trabajo no es la producción de objetos físicos sino la manipulación de datos, de imágenes, y símbolos (Igarza, 2009: 34).

También, las investigadoras Marcela Olea y Joselyne Morales, de la Universidad de Santo Tomás, se refirieron a la multiplicidad de identidad en los espacios digitales:

La identidad dentro del espacio de los escenarios virtuales pareciera no establecer una visibilidad única frente a tanta espacialidad para el desarrollo de las interacciones sociales. Se asume que estas interacciones sociales desarrolladas en el espacio virtual, operan de la misma manera que las que se desarrollan en el mundo material, se le dan categorías, niveles de importancia y hasta una carga emocional bastante importante, es como si lo que opera en el mundo material como lo es el contacto físico, no tuviera mayor importancia; es como aquello que sabemos que no se siente, pero que esa sensación puede ser reemplazada con un simple clic. Se pretende esclarecer la idea de identidad que se desarrolla dentro de la lógica de los espacios virtuales a partir, de que la idea que se tiene de identidad no es más que un conjunto de datos, pero que significan en los sujetos un estado de “ser” a partir de aquello que no se “es” en esencia, y que es construido como propio e instituido como identidad. (Olea y Morales, XIV

Jornadas de Investigadores en Comunicación “Investigación y participación para el cambio social” – UNQ 2010).

Si bien, se trata de un campo en permanente análisis, de la web 2.0 surgió una nueva herramienta en el campo de investigación de comunicadores y cientistas sociales: la etnografía virtualizada compuesta por la observación participante mediada por las nuevas tecnologías y la entrevista semiestructurada en línea. Pero, de adoptar estas herramientas, surge la imposibilidad de tener en cuenta los aspectos sociales y culturales fuera de la web. Entonces, para lograr un marco metodológico integral que aborde todos los aspectos del objeto de estudio, estas herramientas deberían utilizarse junto con las clásicas de los dos métodos descriptos anteriormente.

A continuación, un breve resumen de las mismas:

Etnografía virtualizada: Principalmente esta herramienta surge cuando el objeto de estudio de la investigación refiere a los usos de Internet, a las prácticas sociales en línea y la influencia de estas prácticas en diversos sectores sociales. Las investigadoras Elisenda Ardèvol, Marta Bertrán, Blanca Callén, Carmen Pérez de la Universitat Oberta de Catalunya sostienen que:

La etnografía virtual (Hine, 2000) permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que Internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad (Reid, 1994; Clodius, 1995; Turkle, 1995; Baym, 1995; Hamman, 1998; Rutter, 1999; Lopes, 2000). (...) En nuestro caso, una vez decidimos utilizar la aproximación etnográfica para el estudio de la interacción mediada por ordenador, uno de los primeros problemas que surgen es cómo delimitar el campo de estudio, la localización empírica de nuestra investigación. ¿Dónde empieza y dónde termina el contexto de investigación? El método etnográfico consiste en la estancia prolongada en un lugar concreto, dónde el investigador comparte plenamente la vida de una comunidad o grupo social.

En el ciberespacio, no podemos plantar nuestra tienda en un canal de chat esperando recoger todos los aspectos de una vida en común, ya que lo que recoge la pantalla son interacciones entre personas que entran y

salen del canal y están, a su vez, en contextos sociales diversos y en distintas conversaciones simultáneas. En los chats, los participantes no pasan la mayor parte de su vida conectados a la red. Por tanto, ¿deberíamos seguir sus vida fuera de la pantalla? Además, esta no es una característica exclusiva del ciberespacio, puesto que en nuestro mundo urbano, globalizado e interdependiente, la mayor parte de las relaciones no están restringidas ni limitadas por el marco de una comunidad cerrada. Marcus (1995) propone la idea de una etnografía multisituada, que trascienda la necesidad de situar el trabajo etnográfico en una unidad de análisis territorialmente delimitada, y permita al etnógrafo seguir a la gente, a los artefactos, a las metáforas, historias o conflictos allí donde se produzcan, sin quedar atado a la necesidad de mantener su unidad de análisis en una determinada zona geográfica o en un determinado contexto. Mientras autores como Wittel (2000) reclaman ubicar el análisis de la actividad en línea en los contextos "físicos" locales, la etnografía virtual, nos dice Hine (1998), es "asituada" en la medida que nuestro objeto de estudio no está en el texto que vemos en la pantalla, pero tampoco detrás de ella. (...)

“Lo que es específico de la etnografía virtual es el hecho de que la mediación tecnológica está presente durante todo el proceso etnográfico, tanto en la observación participante como en el registro y construcción de los datos. La mediación técnica (el registro textual, en audio, fotografía o vídeo) es clave en la investigación etnográfica porque fija la experiencia y descontextualiza la memoria del observador, creando un nuevo contexto para el análisis (Ardèvol, 1998). En este sentido, el dato etnográfico es siempre el producto de una abstracción y de una técnica de transformación (Casanovas, 1995). En el caso de la etnografía en línea, la mediación técnica es parte constitutiva de la interacción observada, y, además, no hay distancia o transformación aparente entre el comportamiento y su registro, ya que ambos están hechos de interacciones textuales. Esta es una ventaja de la etnografía en línea señalada por muchos autores (Rutter y Smith, 1998, Hine, 2001, Mayans, 2002), pero también su peligro, ya que podemos tender a considerar que no hay ningún proceso de abstracción y de traducción entre el comportamiento observado y el dato registrado. Sin embargo, la conexión entre las líneas de texto que aparecen en la pantalla y el sentido de la interacción para los participantes no se

encuentra en el texto, sino en los implícitos que los participantes asumen sobre el significado de sus acciones y en la memoria que guardan de anteriores interacciones en el canal de chat. La memoria histórica del canal no queda registrada en ningún lugar, pero no por ello deja de ser importante y de tener efectos en las relaciones del canal. El observador participante que siga la actividad de un canal de chat durante un tiempo prolongado infiere conocimiento social de lo que sucede en este espacio de comunicación, de las relaciones entretejidas, de los vínculos afectivos, de las jerarquías establecidas y de las dinámicas colectivas. Conocimiento que no puede inferirse exclusivamente del análisis textual. Este conocimiento y esta memoria forman parte del conocimiento etnográfico y constituyen en buena medida el marco interpretativo del investigador (Gircom, 2000).

Observación participante mediada por las nuevas tecnologías: Se trata de un análisis sistemático y abarcativo de todos los aspectos del objeto de estudio en las redes sociales, chats, microblogs y blogs.

Entrevista semiestructurada en línea: La semiestructura, o esqueleto de la entrevista, se configurará de acuerdo a lo registrado en la observación participante en línea. Cabe destacar que en esta herramienta, se pierden datos registrales importantes para cualquier investigación en comunicación: el lenguaje no verbal, los silencios y demás datos que pueden recabarse en una entrevista personal, sin embargo, en algunos casos, los entrevistados pueden sentirse más cómodos mediante la virtualización de la indagación, lo que se traduce en una mayor obtención de respuestas para el investigador.

