

PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía didáctica

Ma. Margarita Alonso e Hilda Saladrigas

Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, 2002

INTRODUCCIÓN

La comunicación social es un campo de conocimiento relativamente joven, pero extraordinariamente dinámico que a partir de los aportes provenientes de numerosas ciencias sociales intenta explorar, explicar e interpretar la naturaleza de la interacción comunicativa en los diferentes niveles y ámbitos de la actividad humana.

En la actualidad la comunicación social adquiere mayor protagonismo por ser parte constitutiva de la actividad del hombre en todas las esferas de su vida. La complejidad del mundo contemporáneo, marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las prácticas globalizadoras y la consecuente redefinición de los procesos identitarios, el creciente predominio de conglomerados transnacionales y otras muchas tensiones entre las que hoy se debaten las sociedades, ha potenciado significativamente la legitimación social e importancia de la comunicación.

Es visible hoy una creciente institucionalización de los sistemas comunicativos y diversificación de sus esferas de acción. Junto al periodismo, sin duda la especialización y profesión de mayor tradición y que ha tenido en los últimos años un significativo desarrollo, aparecen otras áreas como la comunicación organizacional o institucional, la comunicación educativa y comunitaria, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.

La comunicación es inherente al surgimiento y evolución de la especie humana, pero no deviene objeto de estudio hasta la aparición y preliminar desarrollo de los medios masivos de comunicación. Desde entonces, la investigación en comunicación ha transitado por diferentes períodos en correspondencia con el desarrollo general de la sociedad y las diversas problemáticas que ello ha supuesto en uno y otro momento, así como para dar respuesta a diversos imperativos. De estas pesquisas académicas o de corte más instrumental, también se han derivado modelos o postulados teóricos a lo largo de la centuria que se proponen dar cuenta de la naturaleza de los procesos comunicativos.

La investigación en comunicación es una modalidad de la investigación social, forma de indagación científica que se distingue por su objeto de estudio o campo de actuación propio: lo social. Ella se caracteriza por ser un proceso formado por un conjunto de fases de actuación, sucesivas y orientadas a la búsqueda de respuestas a problemas dados a través de una metodología científica.

El acrecentamiento del rol social de la comunicación supone el empleo cada vez más riguroso de los procedimientos científicos de la investigación social, y a su vez pone más que nunca en evidencia la necesidad de una relación transdisciplinar entre los

comunicadores con otros profesionales de las ciencias sociales para dar cuenta de una realidad que se torna cada vez más difícil de explicar sólo desde un enfoque o perspectiva específica.

Conocer las regularidades, exigencias y procedimientos de la investigación social es indispensable para quienes se desempeñan en el campo de la comunicación. Es por ello que entre los objetivos de la enseñanza de la comunicación está la valoración adecuada de la importancia del conocimiento científico y su papel en el trabajo de creación profesional, conceptual y científico-técnica de los profesionales.

Ofrecer un conjunto de aspectos teóricos y metodológicos que de manera práctica ayuden a comprender el proceso de investigación social en general, y en el campo de la comunicación en particular, fue la motivación principal que orientó la realización del presente texto, cuyo propósito es eminentemente didáctico.

Distintivo de este trabajo resulta su nivel de actualización en cuanto a enfoques teóricos y procedimientos metodológicos, el abordaje en paralelo de las perspectivas cuantitativa y cualitativa de investigación, y la exposición de las particularidades de la investigación social en comunicación.

Esperamos que estudiantes, y profesionales de la comunicación encuentren en sus páginas definiciones conceptuales asequibles, orientaciones metodológicas prácticas y referencias bibliográficas amplias y actualizadas, ante la necesidad de realizar investigaciones en este campo.

TEMA I

El conocimiento científico y la investigación científica

Todo el proceso de desarrollo de la humanidad ha estado orientado hacia la necesidad del conocimiento por parte del hombre, de los objetos y fenómenos de la realidad que lo rodea.

En una primera aproximación es obvio que el conocimiento de un sujeto puede venir de sí o de otros. Si procede del mismo, es decir, de sus propias facultades, el conocimiento puede tener origen en (Sierra Bravo, 1984):

1. La experiencia, entendiendo por tal las percepciones de los sentidos
2. La razón, en cuanto a capacidad de razonamiento, que permite inferir lógicamente unos conceptos o enunciados, a partir de otros
3. La intuición o comprensión profunda de algo por una especie de visión rápida e intelectual, sin necesidad de razonamiento deductivo.

Se puede afirmar que, en general, todas estas fuentes participan de una u otra forma y en mayor o menor grado según los casos, en la actividad cognoscitiva humana. Sin embargo existen posiciones filosóficas que sobrevaloran una de ellas respecto a todas las demás y reciben el nombre de:

Racionalismo, si se sobreestima la razón como origen del conocimiento

Empirismo, si exaltan la experiencia

Intuicionismo, si subrayan la intuición

Históricamente, el conocimiento científico es el resultado de una larga evolución y transformación de la actividad cognoscitiva humana. Inicialmente el individuo interpreta la realidad en virtud del proceso empírico-espontáneo del conocimiento, ligado esencialmente a la actividad laboral. Dos rasgos distinguen este tipo especial de conocimiento [Fedoseev, et al., 1970]:

1. Está estrechamente vinculado a la actividad práctica que implica la transformación de los objetos de trabajo. Por ello la obtención de conocimientos no es en sí misma una forma independiente de actividad, sino resultado colateral de la praxis laboral.
2. La actividad cognoscitiva persigue el objetivo expreso de dar solución a problemas y dificultades de orden práctico.

Por su parte el conocimiento científico es una forma especial del conocimiento, vinculada históricamente al surgimiento de las clases y de la división social del trabajo en intelectual, por un lado, y físico por otro. Es un sistema de conocimientos, y se distingue ante todo por su carácter sistemático.

El siguiente cuadro muestra sintéticamente las diferencias entre el conocimiento espontáneo y el científico [Fedoseev, et al., 1975: 165-170].

La palabra ciencia se deriva etimológicamente en las lenguas modernas del vocablo latino SCIENTIA. En el latín ciencia tiene un sentido muy amplio y significa: conocimiento, práctica, doctrina, erudicción. Esta concepción latina de ciencia concuerda con el significado del origen de su raíz, el verbo latino SCIO que se deriva a su vez del griego ISEMI. Este verbo griego equivale también a saber, en toda la extensión de la palabra: conocer, tener noticia de, estar informado.

Por tanto **ciencia**, en su acepción original y más general equivale a toda clase de saber. Sin embargo, históricamente ciencia vino a significar de modo más preciso, un conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia. Esta noción coincide con lo que hoy entendemos por disciplina. Y así, en este sentido, se puede decir que en la Edad Media las ciencias o disciplinas por autonomasia fueron la Filosofía y la Teología.

Con el desarrollo del saber experimental y la insistencia en el método inductivo, el concepto de ciencia ha quedado reservado para el conocimiento teórico, inductivo y sistemático sobre la realidad, derivado de la observación y experimentación metódicas.

La ciencia se puede definir, pues, en sentido estricto, como un conjunto de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico.

“El conocimiento científico es, por definición, el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia” (Bunge, 1972:189).

La ciencia, entendida así, como resultado, es producto de un complejo y dilatado proceso o conjunto de actuaciones muy elaboradas, que se engloban normalmente bajo la rúbrica del término investigación científica, como se deriva de la definición de Bunge antes transcrita, y que, de hecho, constituyen la ciencia considerada como actividad. Por ello se puede aplicar para definir la ciencia en este sentido la misma definición de investigación científica como proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad observable para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos.

Según Fedoseev (1975) la investigación científica es:

- La obtención y producción del conocimiento científico.
- Un proceso de movimiento del pensamiento que conduce a la obtención de conocimientos objetivamente verdaderos.
- Conocimiento dirigido a un fin.
- La actividad cognoscitiva propia de la ciencia.
- Supone que la solución a los problemas se efectúe de acuerdo con una secuencia conscientemente determinada, y con la ayuda de los correspondientes métodos del conocimiento.

Umberto Eco, por su parte, considera que una investigación científica precisa de ciertos requerimientos básicos [Eco, 1990]:

- Se aproxima a, estudia, aborda, un objeto reconocible y definido de modo tal que también lo sea para los demás.

- Debe proponer elementos, rasgos, cualidades de ese objeto aún no apuntadas, o bien revisar con una óptica diferente lo que ya está probado.
- Posee sentido de autoridad hacia una comunidad concreta.
- Debe dar los elementos necesarios para verificar o refutar las hipótesis, de modo que deje abierto el camino de la búsqueda, lo mismo para confirmar que para ponerla en tela de juicio.

TEMA II

El conocimiento científico-social y la investigación científico-social. Tipos.

El conocimiento científico-social tiene por objeto lo social; es un conocimiento particular en relación con el conocimiento en general, en cuanto lo social constituye un sector de la realidad total que estudia las ciencias sociales. Tiene entre sus particularidades las siguientes:

1. Sus centros de interés son:
 - a) Las características físicas y personales humanas.
 - b) Los roles, status y acciones sociales.
 - c) Criterios, juicios, opiniones y conocimientos que los individuos se forman en la vida social y que podrían llamar hechos internos o subjetivos.
 - d) Motivaciones, sentimientos, creencias, valores y actitudes, internos o subjetivos, pero que se diferencian porque impulsan más directamente a la acción y está en la base de las opiniones.
 - e) Las instituciones sociales que integran en su conjunto la sociedad organizada.
 - f) Normas y pautas de comportamiento originadas en la vida social humana.
 - g) Las distintas y múltiples obras culturales de los hombres.
 - h) Las diversas realidades naturales o físicas en cuanto influyen en la vida social humana.
2. Lo social presenta caracteres muy peculiares, que se concretan en su diversidad, complejidad, variabilidad, sensibilidad e inmaterialidad.
3. La posición del sujeto cognoscente respecto al objeto de conocimiento social es especial porque es un elemento integrante de este objeto, la vida social y sus manifestaciones, y la relación de dependencia del sujeto respecto al objeto es más intensa y completa.

Paradigmas metodológicos en las ciencias sociales.

Paradigma, según Ritzer (1975:7), es «una imagen fundamental del objeto de estudio dentro de una disciplina. Sirve para definir lo que debe estudiarse, qué cuestiones deben preguntarse, cómo deben preguntarse y qué reglas deben seguirse al interpretar las respuestas obtenidas. El paradigma es la unidad más amplia de consenso dentro de una ciencia, y sirve para diferenciar una comunidad científica o subcomunidad de otra. Define e interrelaciona los casos ejemplares, teorías, métodos e instrumentos que existen dentro de ella».

Como tales han sido concebidos el individualismo y el holismo metodológicos, la explicación y la comprensión.

Guillermo Orozco (1997) señala la existencia de cuatro principales paradigmas de producción de conocimientos vigentes en la actualidad: positivista, realista, hermenéutico e interaccionista.

Las principales diferencias entre ellos se expresan en su intencionalidad y en la manera de producir conocimientos:

El positivista se propone la **predicción** de los fenómenos, su centro de interés reside en la verificación y comprobación.

El realista persigue la **explicación** de los procesos, se centra en las causas de los fenómenos.

El énfasis del paradigma hermenéutico, por su parte, radica en la **interpretación** del objeto de estudio.

El Interaccionista se relaciona con la **Asociación**: Busca la interconexión de los elementos que influyen en el objeto de estudio.

Corrientes metodológicas actuales en las ciencias sociales.

La situación metodológica actual de las ciencias sociales se encuentra en estrecha relación, lógicamente, con su desarrollo teórico. La multiplicidad de escuelas teóricas, frecuentemente divergentes, con vigencia mayor o menor en este campo de la ciencia, aparece unida a una variada pluralidad de orientaciones en cuanto al método.

Dentro de esta variedad de corrientes teórico-metodológicas se pueden destacar la dialéctica marxista, el positivismo (estructural-funcionalismo, teoría general de los sistemas y teoría crítica), la sociología interpretativa (fenomenología, etnometodología, neopositivismo, hermenéutica).

La dialéctica marxista establece:

- Conocer y comprender la realidad como práctica.
- Buscar las esencias subyacentes.
- La práctica como criterio de la verdad.
- La unidad de la teoría y la práctica.
- El estudio del objeto de investigación en sus formas más perfectas y aspectos dominantes, comenzando por los aspectos más simples.
- El enfoque de la realidad como proceso de constante movimiento (génesis, desarrollo y caducidad)
- El enfoque integral del objeto de estudio.
- Las ideas como expresión de las relaciones sociales y éstas como expresión del modo de producción y las fuerzas productivas.
- La dialéctica como ciencia de las leyes del movimiento y la evolución de la naturaleza, la sociedad humana y el pensamiento.

El POSITIVISMO, que se apropia del concepto ciencia y se caracteriza por un alto interés en la verificación y cuantificación del conocimiento se puede apreciar concretamente en corrientes como el FUNCIONALISMO, el cual explica en los fenómenos sociales las funciones que cumplen sus elementos o las que realiza el fenómeno en cuestión respecto a un sistema más vasto y que pueden ser manifiestas o latentes; el ESTRUCTURALISMO que asigna un carácter formal a la estructura y la interpreta en las realidades sociales en términos de relaciones de interdependencia dentro de una realidad cuya unidad se postula y la TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS la cual analiza los fenómenos sociales como sistemas o conjuntos globales que comprenden elementos con funciones específicas y al que se asigna una estructura determinada.

La SOCIOLOGÍA INTERPRETATIVA que según Anthony Giddens (1976) se preocupa por los problemas de la acción significativa, el lenguaje y la intersubjetividad, se expresa en la FENOMENOLOGÍA que es el método de la intuición intelectual y de la descripción de lo intuido, para lo cual centra su estudio en la construcción de significados o contextos significativos que hacen los actores sociales a partir de la vida cotidiana o el mundo del sentido común; en la ETHNOMETODOLOGÍA la cual estudia la vida cotidiana para conocer el sentido de las actividades prácticas cotidianas y el contexto en que se producen, investiga cómo las reglas o significados de actuación compartidos se hacen implícitos o llegan a ser dados por supuestos en las relaciones sociales.

El EMPIRISMO LÓGICO, también conocido como neopositivismo o positivismo lógico se caracteriza por su oposición a la metafísica, pero se diferencia por su orientación lógica y lingüística, se centra en el habla y el contexto en que se produce para poder comprender lo que se hace y como se hace y la HERMENEÚTICA la cual constituye una apreciación revisada del lenguaje y su significación en la vida social y pone mayor énfasis en la interpretación que se puede hacer a partir de hechos observados, medidos que proporcionan un primer conocimiento o acercamiento a su explicación más exhaustiva.

Tipos de investigaciones.

Existen diversos criterios de clasificación de las investigaciones sociales. Así, por ejemplo, Rojas Soriano (1985:30-31) distingue dos grupos primarios de estudios: documentales y directos (empíricos).

Este autor aborda la investigación documental como apoyo o complemento de la investigación empírica, mientras que otros especialistas como Umberto Eco (1990) conciben la investigación documental o bibliográfica como un tipo específico de estudios característicos de determinadas ramas de las ciencias sociales. De hecho, su libro *Cómo se hace una tesis* está dedicado totalmente a este tipo de investigación.

Un enfoque similar aparece en el Libro de trabajo del sociólogo (1988). A nuestro juicio, ambos enfoques son válidos y aplicables, indistintamente, en dependencia de la ciencia particular de que se trate y de las características de la investigación por realizar.

Dentro de la investigación directa o empírica pueden diferenciarse a su vez los estudios **exploratorios, descriptivos, correlacionales y causales**.

Los exploratorios se dirigen a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y fundamentar hipótesis ulteriores.

No es recomendable utilizar este tipo de investigación en trabajos científicos de cierto nivel académico, por ejemplo, una tesis de maestría, pues supone un nivel muy elemental en el conocimiento del objeto de estudio. Se ajusta más bien a trabajos de curso en el nivel de pregrado.

El propósito de los estudios descriptivos es caracterizar un determinado fenómeno, especificar sus propiedades, rasgos o tendencias. Para describir un fenómeno por lo general es necesario medirlo de alguna forma.

Este tipo de investigación mide determinadas variables que permiten caracterizar el objeto de estudio, pero no se propone especificar las relaciones existentes entre las variables medidas [Hernández Sampieri et al., 1991:60-61].

Las investigaciones descriptivas, frecuentes en las ciencias sociales, son sumamente útiles. A diferencia de los estudios exploratorios, requieren un conocimiento elevado del campo y objeto de estudio para poder formular hipótesis precisas y bien fundamentadas.

Las investigaciones correlacionales y /o causales pretenden establecer el grado de relación existente entre dos o más variables con el objetivo de efectuar predicciones acerca del comportamiento de determinados fenómenos.

Mientras que los estudios correlacionales solamente miden la relación existente entre los conceptos o variables, los explicativos o causales buscan explicar el porqué de dicha relación, su causa.

TEMA III

Lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación social: estructura y etapas según el tipo de diseño.

Actualmente se expresa una situación de pugna entre dos paradigmas metodológicos totalmente contrapuestos por esencia: el cuantitativo y el cualitativo. Se constatan en los teóricos e investigadores dos posiciones fundamentales respecto a su uso: la que se inclina por la utilización de uno de los dos en la investigación y la que trata de hacerlos convivir en un mismo estudio, y que cada uno aporte el tipo de resultados más pertinentes.

Nuestro objetivo es exponer de manera sucinta los enfoques existentes y sus principales características, de modo que quienes utilicen estas notas tengan información preliminar que les ayude a tomar la mejor de las variantes, según sus necesidades investigativas.

Los conceptos de cuantitativo y cualitativo se aplican a metodologías en sentido general, y no a técnicas específicas. Ello implica:

1. Objeto de análisis: propósito y contexto de la investigación.
2. Aparato analítico o métodos: operaciones concretas de investigación, incluyendo la recopilación, registro y categorización de datos.
3. Metodología específica: diseño de la investigación, métodos para la recogida y el análisis e interpretación de los datos.
4. Marco teórico: configuración de conceptos, interpretación del objeto de análisis e investigación.

Estructura y etapas del proceso de investigación:

Rojas Soriano (1985) define la investigación social como un proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales. Este mismo autor destaca los marcados condicionamientos político-ideológicos de la investigación social.

Un elemento esencial de este tipo de investigación es la identidad entre el sujeto cognoscente y su objeto de estudio: las propias relaciones sociales. Es por ello que la influencia de la subjetividad del investigador en el proceso de investigación es mayor en las ciencias sociales que en otras ciencias.

El científico aborda el estudio de determinados fenómenos sociales a los que se encuentra inevitablemente vinculado. No puede despojarse de sus posiciones ideológicas, políticas o culturales ni de los intereses del grupo social al que pertenece.

Al respecto afirma Rojas Soriano (1985:25):

«[...] el investigador social debe tomar partido y lo hace desde el momento en que asume una actitud ya sea conformista, y acepta el estado de cosas existentes o adopta una postura de crítica y compromiso con las clases explotadas. Optar por la conformidad y la pasividad ante el devenir histórico de nuestra sociedad es dejar de lado el potencial crítico que el científico social posee para contribuir a su transformación a través de planteamientos teóricos y acciones concretas en el ámbito en que se desenvuelve».

Como se ha señalado, la investigación científica es un proceso, integrado por un conjunto de etapas coherentemente ordenadas y con requisitos que es necesario cumplir rigurosamente. Lo anterior no significa, sin embargo, que este ordenamiento sea inflexible, todo lo contrario, la investigación es un proceso sumamente creativo y que permite un amplio margen de libertad al investigador, siempre y cuando se consideren las reglas y procedimientos del método científico.

El proceso investigativo es un conjunto o secuencia escalonado de etapas y tareas cognoscitivas que se realizan según determinado orden y de acuerdo con un plan.

Existen diferentes posiciones en los estudiosos y especialistas del tema. Mientras algunos consideran que este proceso está sometido a reglas inviolables, otros conciben de manera más flexible sus etapas y procedimientos. Como ejemplo de la primera posición se encuentran los siguientes criterios de Hernández Sampieri et al. (1991: XXIII):

«[...] al llevar a cabo un estudio o investigación, no podemos omitir etapas ni alterar su orden. Quienes han dudado de este requisito de la investigación científica, violándolo, han pagado muy caro el precio: la investigación resultante no es válida o confiable, o no cumple con los propósitos por los cuales se realizó, deja de ser científica. [...]. La principal característica de la investigación científica es que debemos seguir ordenada y rigurosamente el proceso».

Al respecto, nos parecen interesantes los criterios de Rojas Soriano, por lo que expondremos detenidamente las consideraciones de este autor. Señala Rojas Soriano (1985:33-34) a propósito de una reflexión de Gramsci:

«De esto se desprende que las reglas del método científico no son inflexibles, y que el proceso investigativo, por lo mismo, no es lineal como si se tratara de un conjunto de etapas relacionadas mecánicamente, en donde dado el primer paso ya no puede volverse atrás, o en donde no está permitido realizar dos o más etapas paralelamente, cuando esto sea posible como lo demuestra la práctica».

«[...] Así pues, durante el proceso de investigación, el científico puede realizar dos o más etapas, seguir avanzando y, si es necesario, regresar a revisar la consistencia de sus planteamientos a la luz de nueva información y experiencias sobre la realidad que estudia».

«[...] Difícilmente puede darse por terminada una etapa para proseguir con la siguiente, pues a medida que se avanza en la investigación surgen nuevas ideas o información que van a enriquecer o a ajustar nuestros planteamientos. Por otra parte, es conveniente, si se quiere que el trabajo sea más fructífero, no aferrarse

obstinadamente en dejar en forma acabada aquellas etapas de la investigación que por su naturaleza requieren seguirse afinando durante el proceso de investigación».

«[...] Lo anterior demuestra que el proceso de investigación es dialéctico, ya que existe un continuo ir y venir de una etapa a otra; del nivel teórico al empírico; de lo abstracto a lo concreto, observándose una superación constante de los planteamientos hasta llegar a formaciones más elaboradas y precisas».

Un aspecto de gran interés, a nuestro juicio, es el análisis de este autor acerca de cómo la flexibilidad del proceso investigativo, y con ello la libertad del investigador, disminuye a medida que la investigación avanza. Para Rojas Soriano:

«Las reglas del método científico son lo suficientemente flexibles para ajustarse a cada objeto particular, pero su flexibilidad no es la misma en todas las etapas de la investigación; en algunas, como se ha visto, existe mayor libertad para ir de una etapa a otra; en otras, sin embargo, el marco de acción es más limitado. Esto sucede a medida que la investigación se acerca a la aprehensión de la realidad, por ejemplo, en la selección de indicadores y referentes empíricos, así como en la elección de las técnicas y el diseño de los instrumentos de recolección de datos para comprobar las hipótesis».

Todo lo anterior se encuentra, a nuestro juicio, estrechamente relacionado con la experiencia del investigador: mientras menos experiencia investigativa tenga la persona, con mayor rigor deberá atenerse a las reglas y procedimientos establecidos, y seguir de manera más estricta la secuencia ordenada de etapas que implica el proceso de investigación.

No existe una delimitación u orden rígido en las etapas propuestas por los diversos autores para caracterizar el proceso investigativo, aunque en líneas generales se sugieren pasos muy similares. A continuación exponemos la estructura del proceso investigativo que proponen Rojas Soriano (1985) y Hernández Sampieri et al. (1991), propias de diseños de investigación cuantitativos.

Rojas Soriano

1. Selección del tema de investigación.
2. Definición del problema de investigación.
3. Justificación del estudio.
4. Delimitación y ubicación del problema y del campo de investigación.
5. Formulación de los objetivos.
6. Estructuración del marco teórico y conceptual.
7. Elaboración de las hipótesis.
8. Definición de conceptos.
9. Operacionalización de hipótesis.
10. Elaboración de los procedimientos para la prueba de hipótesis.
11. Diseño muestral.

12. Trabajo de campo (recogida de información).
13. Procesamiento de la información.
14. Análisis e interpretación de los datos.
15. Elaboración del informe de investigación (presentación de los resultados).

Hernández Sampieri et al.

1. Concebir la idea a investigar.
2. Plantear el problema de investigación:
 - a) Establecer objetivos de investigación.
 - b) Desarrollar las preguntas de investigación.
 - c) Justificar la investigación y su viabilidad.
3. Elaborar el marco teórico:
 - a) Revisión de la literatura:
 - Detección de la literatura.
 - Obtención de la literatura.
 - Consulta de la literatura.
 - Extracción y recopilación de la información de interés.
 - b) Construcción del marco teórico.
4. Definir si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, y hasta qué nivel llegará.
5. Establecer las hipótesis:
 - a) Detectar las variables.
 - b) Definir conceptualmente las variables.
 - c) Definir operacionalmente las variables.
6. Seleccionar el diseño apropiado de investigación:
 - a) Diseño experimental, preexperimental.
 - b) Diseño no experimental.
7. Selección de la muestra:
 - a) Determinar el universo.
 - b) Extraer la muestra.
8. Recolección de los datos:
 - a) Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo.
 - b) Calcular validez y confiabilidad del instrumento de medición.
 - c) Codificar los datos.

- d) Crear un archivo que contenga los datos.
9. Analizar los datos:
- a) Seleccionar las pruebas estadísticas.
 - b) Elaborar el problema de análisis.
10. Presentar los resultados:
- a) Elaborar el reporte de investigación.
 - b) Presentar el reporte de investigación.

En diseños cualitativos, dado su carácter flexible, siempre inacabado, donde una etapa contribuye al replanteamiento de la anterior, es decir, constituye una guía que acompaña al proceso de la investigación, se proponen etapas necesarias para el mejor desarrollo de la investigación.

Olabuenaga e Izpizua (1989) resumen los criterios de Schwartz- Jacobs (1979), Van Maanem (1982), Lincoln (1985), Erickson (1986) y Taylor y Bodgan (1986) planteando en lugar de pasos, **criterios o principios orientadores** para la realización de este tipo de investigación, a saber:

1. Definición del problema.
 - a) Búsqueda del significado.
 - b) Definición situacional.
2. Diseñar el trabajo:
 - a) Estrategia: Establecimiento del núcleo temático, la situación específica, los núcleos y claves (pistas)
 - b) Diseño muestral: Con criterio de profundización, selección y acercamiento a los informantes.
 - c) Codificación del lenguaje: Las claves de palabras, descripciones, viñetas, narraciones literarias, aunque no se descartan los números, las tablas, los algoritmos y parámetros.
 - d) Control de los elementos espurios.
 - e) Comprobación.
3. Recogida de datos: A través de técnicas fundamentales como la observación, la entrevista en profundidad, lectura de textos.
4. Análisis de los datos.
5. Validez de la construcción del conjunto.

González Rey (1997) apunta que el diseño cualitativo tiene un carácter procesal dentro del marco epistemológico definido y como momentos importantes destaca:

1. El planteamiento del problema como expresión de la representación compleja del objeto a construir en una multiplicidad de dimensiones relevantes para la producción del conocimiento.

2. Definición de los instrumentos y del carácter interactivo que determina el curso del proceso de investigación.

3. Definición de los ejes de producción teórica como momento organizativo que facilita la representación de lo que se busca; constituye un momento esencial de la fase inicial de la producción teórica.

Sintetizando y sin ánimos de ofrecer una etapización rígida ni mucho menos de un diseño que se caracteriza por su flexibilidad, carácter abierto y configuracional, hacemos la siguiente propuesta como guía orientadora:

1. Selección del objeto de estudio.
2. Exploración o involucramiento con el objeto de estudio.
3. Elaboración de las premisas.
4. Elaboración de las categorías analíticas.
5. Determinación de métodos y técnicas.
6. Recolección de los datos.
7. Análisis de los datos.
8. Informes de la investigación.

Veamos brevemente cada una de las etapas del proceso de investigación, según el tipo de diseño.

Diseño cuantitativo

Se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, sobre todo a través del establecimiento de predicciones. Lo importante en él es plantear hipótesis deductivas, o lo que es lo mismo, predecir que algo va a suceder y luego comprobar, verificar qué sucedió o qué no sucedió. Sus principales objetivos son medir, contar, establecer frecuencias.

Selección del tema de investigación

Con la selección del tema se inicia el proceso de investigación.

Junto al rigor investigativo, en gran medida, el éxito de un estudio depende del interés y repercusión del tema escogido.

Muchas son las recomendaciones que aportan diferentes autores acerca de los criterios de selección del tema de investigación. De especial interés resultan las reflexiones de Rojas Soriano (1985:41), para quien la implicación y repercusión social es el criterio priorizado de selección del tema a investigar. Así, para este autor los rasgos que deben distinguir al tema de estudio son:

1. Proyección e interés social, contribución a la transformación de la sociedad.
2. Novedad, singularidad, interés para emprender futuros estudios.

3. Utilidad práctica de los resultados (contribución al mejoramiento de la sociedad o los grupos sociales).

Por su parte, Umberto Eco formula sus cuatro «reglas obvias» para la selección del tema [Eco, 1998]:

1. Que el tema corresponda a los intereses del investigador (guarden relación con sus lecturas, su mundo político, cultural o religioso).
2. Que las fuentes a que se recurra sean asequibles, es decir, al alcance físico del investigador.
3. Que las fuentes a que recurra sean manejables, es decir, al alcance cultural del investigador.
4. Que el cuadro metodológico de la investigación esté al alcance de la experiencia del investigador.

Definición del problema de investigación

La mayoría de los especialistas coinciden en que el planteamiento correcto y la formulación clara del problema científico tienen para la ciencia una importancia tan grande como su propia solución: un problema bien planteado es la mitad de su solución.

Entre la elección del tema y la adecuada formulación del problema de investigación media un complejo proceso cognoscitivo. El planteamiento del problema supone un elevado conocimiento del objeto de estudio, y en general del estado del conocimiento científico dentro de una disciplina determinada.

El planteamiento del problema incluye a su vez: la **justificación**, la formulación de los **objetivos** y la elaboración de la **pregunta** de investigación.

No existen recetas para la formulación adecuada de los problemas de investigación ni para evaluar su valor. Sin embargo, los estudiosos del tema han elaborado un conjunto de recomendaciones que es necesario considerar.

Tanto Rojas Soriano (1985:53), como Hernández Sampieri (1991:11) señalan al respecto los criterios de Fred Kerlinger acerca del planteamiento correcto de problemas de investigación:

1. El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.
2. El problema debe formularse claramente y sin ambigüedades.
3. El problema y su formulación debe posibilitar su comprobación empírica.
4. La mejor forma de plantear el problema es elaborar una pregunta.

Felipe Pardinás (1970) señala como requisitos necesarios para la enunciación del problema de investigación los siguientes:

1. Empiricidad: el significado del término o vocablo utilizado debe ser verificable por la experiencia.

2. Operatividad: es un grado superior de empiricidad. Se refiere a que la definición del término debe considerar las acciones necesarias para observarlo o medirlo.
3. Validez: el término utilizado en la formulación del problema debe designar exactamente el fenómeno que estamos estudiando.
4. Fidedignidad: un término es fidedigno cuando cualquier investigador lo entiende de la misma forma, y no es posible confundirlo con otro fenómeno ni incluir en él fenómenos que no pertenecen a dicha definición.

Los elementos que constituyen el problema son: la(s) variable(s), la unidad de observación y los términos relacionales.

La variable es el elemento principal del problema. Es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores), y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica o estudia en un grupo de personas u objetos. Como ejemplos de variables podemos mencionar: audiencia de programas, nivel de ventas, imagen corporativa, cobertura o tratamiento otorgado a un tema, preferencias por programas televisivos, índice de recuerdo de un spot, nivel de lectoría de un periódico, etc.

La unidad de observación comprende a personas u objetos en los que se realiza la medición de la variable, y entre ellas están: los oyentes de un programa, lectores jóvenes de un periódico, un programa televisivo u órgano de prensa determinado, etc.

Los términos relacionales son las palabras que relacionan a las variables entre sí o a las variables y las unidades de observación.

La mayoría de los autores recomienda que el planteamiento del problema debe ser lo más sencillo posible, eliminando todo lo que sobre o no constituya un elemento esencial.

Asimismo, existen diversos criterios para evaluar un problema.

Veamos algunos de ellos. Para Pardinás (1971) los principios más importantes de un problema son la relevancia científica, relevancia humana, relevancia contemporánea y viabilidad.

Para Hernández Sampieri et al. (1991:15) (adaptado de Ackoff, 1953 y Miller, 1977) son, sin embargo, la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

A continuación se relacionan ejemplos de preguntas de investigación:

- ¿Qué percepción tienen los jóvenes acerca del tratamiento de la temática juvenil en el periódico Juventud Rebelde?
- ¿Cuál es el uso de los símbolos en las vallas políticas actuales?
- ¿Qué nivel de impacto ha tenido la campaña del producto turístico cubano en los principales mercados emisores?
- ¿Qué imagen de Cuba ofrecen los principales medios de prensa norteamericanos?
- ¿Qué factores incidieron en la disminución del periodismo investigativo en la década del noventa en Cuba?

- ¿Qué relación existe entre el sexo de los televidentes y sus preferencias por programas deportivos?

Delimitación y ubicación del problema y del campo de investigación

Rojas Soriano (2000) concibe este paso como una etapa imprescindible y una necesidad metodológica de la investigación, que obedece a la complejidad de los fenómenos de la realidad, lo cual requiere delimitar y definir el 'ámbito específico del fenómeno que estudiará el investigador.

Una deficiencia muchas veces apreciada en tesis de Licenciatura- dada la escasa experiencia investigativa de los estudiantes- es plantearse temas demasiado ambiciosos o abarcadores, lo que finalmente afecta la calidad de la investigación. La calidad de un estudio no se define por lo amplio y ambicioso del tema, sino por la coherencia e integralidad de su abordaje científico.

Delimitar el problema consiste en:

1. Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización.
2. Fijar los límites temporales (estudios transversales, longitudinales).
3. Establecer los límites espaciales.
4. Definir las unidades de observación.
5. Situar el problema social en el contexto socioeconómico, político e histórico correspondiente.

Formulación de los objetivos del estudio

Los objetivos son las metas o puntos de referencia que orientan una investigación, y a cuyo logro se dirigen los esfuerzos investigativos. Es por ello que Rojas Soriano (2000) le otorga a los objetivos una función **metodológica**, pues sirven de guía orientadora del trabajo.

Como otras fases del proceso investigativo, los objetivos sufren un proceso de precisión paulatina, derivado de la profundización en el tema, tanto teórica como empíricamente.

Los requisitos que deben cumplir los objetivos son:

1. Expresar adecuadamente lo que se pretende alcanzar con la investigación.
2. Estar formulados de manera clara, precisa.
3. Ser congruentes con la justificación del estudio y con los elementos que conforman la problemática que se investiga.

A continuación se brindan ejemplos de objetivos de investigación:

- Caracterizar el tratamiento del tema cultural en la emisión estelar del Noticero Nacional de Televisión.

- Conocer el grado de satisfacción de los jóvenes con el periódico Juventud Rebelde.
- Evaluar el uso de los símbolos en las vallas políticas de papel en 1999.
- Diagnosticar el nivel de impacto de la campaña del producto turístico cubano en los principales mercados emisores.

Justificación del estudio

Es la sustentación, con argumentos convincentes, de la necesidad de llevar a cabo un estudio, es decir, del porqué de la investigación, las razones por las que se realiza, así como los beneficios que pueden derivarse de ella. Generalmente los estudios se realizan para solucionar problemas teóricos, prácticos o de ambos tipos.

He aquí un ejemplo de justificación para la pregunta de investigación, ¿cuáles son las causas del bajo índice de lectoría del periódico Juventud Rebelde en los jóvenes?:

«En el último estudio realizado por el Equipo de Investigaciones de Juventud Rebelde en octubre de 1996, se detectó que quienes más leían el periódico resultaban ser los jubilados, es decir, personas mayores de sesenta años. Sin embargo, el destinatario principal del órgano es precisamente el sector joven, por lo que es interés del periódico analizar los factores que determinan este relativamente escaso nivel de lectores en dicho sector, toda vez que el periódico se ha planteado nuevamente su salida como Diario, y se propone reflejar los intereses del público juvenil, para el cual fue creado.

Al mismo tiempo, el estudio permitirá actualizar los datos existentes sobre el lector cubano y aportar elementos metodológicos para futuras investigaciones de lectoría”

Estructuración del marco teórico

El marco teórico cumple importantes funciones en una investigación. Entre ellas Hernández Sampieri (1991) señala las siguientes:

1. Ayudar a prevenir errores cometidos en otros estudios.
2. Orientar, guiar la realización del estudio.
3. Permitir compendiar o sistematizar conocimientos existentes en el área por investigar.
4. Conducir el establecimiento de hipótesis.
5. Orientar el análisis e interpretación de los datos.

Dentro de los procedimientos para construir el marco teórico en el primer nivel se hallan las teorías o elementos teóricos existentes. En el segundo nivel la información empírica, secundaria o indirecta. Y en el tercer nivel la información empírica primaria o directa.

En la estrategia para construir el marco teórico pueden presentarse cuatro situaciones:

1. Existe una teoría completamente desarrollada sobre nuestro problema.
2. Existen varias teorías que se aplican a nuestro problema.

3. Existen sólo esbozos de teorías (generalizaciones empíricas).

4. Sólo existen ideas vagamente relacionadas con nuestro objeto de estudio.

La estrategia del investigador dependerá de la situación teórica concreta que caracteriza a su objeto de estudio.

No es recomendable emprender una investigación con fines académicos cuando nos encontramos en el caso 4, pues ello nos podría conducir a un trabajo poco riguroso.

Por otra parte, creemos importante señalar que el marco teórico debe estar centrado en las teorías existentes sobre nuestro objeto de estudio o variables y debe estar caracterizado por un enfoque crítico, especialmente cuando se trata de tesis de maestría o doctorado.

Hemos apreciado la tendencia a elaborar marcos teóricos demasiado extensos o muy descriptivos. Cuando el marco teórico es demasiado extenso provoca un desbalance en el informe de investigación, además de que muchas veces aborda asuntos no relacionados directamente con nuestra variable.

Por ejemplo, supongamos que nuestro objeto de estudio es la recepción de la programación informativa de una emisora de Radio por parte de los jóvenes estudiantes universitarios. En este caso, nuestro marco teórico debe enfocarse a analizar las teorías existentes sobre Recepción y específicamente los resultados de estudios sobre recepción o audiencia de la radio. No es necesario dedicar un acápite al surgimiento de la radio en el mundo ni a la historia de la radio en nuestro país, pues ello nos alejaría del propósito central de la investigación.

Definir el tipo de investigación

Consiste en definir brevemente si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, y hasta qué nivel de los anteriormente señalados llegará en sus indagaciones.

Elaboración de las hipótesis

Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno formuladas a manera de proposiciones.

La hipótesis científica es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir, en la medida de lo posible, los fenómenos que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida.

Los elementos de las hipótesis son: las unidades de análisis, las variables y los elementos lógicos.

Las características (requisitos) de las hipótesis [Hernández Sampieri et al., 1991] son:

1. Deben referirse a un ámbito determinado de la realidad social.
2. Los términos (variables) tienen que ser comprensibles, precisos y lo más concreto posible.

3. La relación entre las variables debe ser lógica y verosímil.
4. Los términos y su relación deben tener referentes empíricos u observables.
5. El planteamiento de la hipótesis debe prever las técnicas para probarla..

Es común que las hipótesis tengan cambios sustanciales durante la investigación. Rojas Soriano (2000: 117-118) apunta, con mucha razón, que “no hay trabajo científico en el que las hipótesis elaboradas en un primer momento no sufran modificaciones durante el proceso de investigación. Las hipótesis iniciales se desechan, es decir, son reemplazadas por otras mejor fundamentadas y estructuradas”.

Las hipótesis de investigación pueden ser: descriptivas, correlacionales y causales. Las descriptivas (de una sola variable), señalan la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio.

Son simples afirmaciones, no permiten explicar los hechos o fenómenos, posibilitan probar la existencia de una característica o cualidad en un grupo social determinado. Abren el camino para sugerir hipótesis explicativas. **Son ejemplos de hipótesis de investigación descriptivas:**

- La imagen de Cuba que proyectan los principales medios de prensa escrita norteamericanos es desfavorable.
- Los jóvenes se sienten reflejados sólo en algunas de las temáticas que aborda el periódico Juventud Rebelde.
- La temática cultural recibe en el NTV —emisión estelar— un escaso tratamiento en comparación con otros temas.

Las correlacionales especifican las relaciones entre dos o más variables. Corresponden a los estudios correlacionales. Las relaciones entre las variables son de concomitancia, no de causalidad, por lo que no debe distinguirse entre variable dependiente e independiente. Ninguna variable es la causa de la otra. Las hipótesis correlacionales pueden establecer la relación entre dos variables o señalar además cómo están asociadas.

Ejemplos:

- Existe relación entre el sexo de los televidentes y sus preferencias por programas televisivos.
- A mayor nivel educacional, mayor preferencia por programas informativos y culturales.

Las causales son aquellas que establecen relaciones de causa-efecto entre dos o más variables. Pueden ser bivariadas o multivariadas.

Las bivariadas establecen la relación entre una variable independiente y una dependiente. Ejemplos:

- La poca calidad del diseño del envase del producto X condiciona su bajo nivel de ventas.
- El escaso reflejo de las problemáticas juveniles de actualidad influye en el bajo grado de satisfacción de algunos jóvenes con el periódico Juventud Rebelde.

Las multivariadas establecen relaciones entre varias variables y pueden ser de diversos tipos:

– De correlación múltiple: Estas a su vez pueden establecer relaciones:

- a) entre varias variables independientes y una dependiente,
- b) entre una variable independiente y varias dependientes, y
- c) entre varias variables independientes y varias dependientes.

Como ejemplo de la primera relación se tiene la pregunta de investigación:

¿Cuáles son las causas de las deformaciones que sufre el género de la entrevista en la radio nacional cubana?

Y la hipótesis:

Las rutinas profesionales, los planes de producción informativa y la escasa calificación profesional de algunos trabajadores del medio son las principales causas de deformación de la entrevista en la radio nacional cubana.

Ejemplo de la segunda relación se tiene la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué efectos provoca el excesivo uso del género de la entrevista en la programación de Radio Metropolitana?

Con la hipótesis:

El excesivo **uso** del género de la entrevista provoca **desbalance informativo** y **falta de diversidad** de la oferta de la programación de Radio Metropolitana.

Como ejemplo de la tercera relación, analicemos la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué efectos tiene sobre la organización, el actual sistema de comunicación de la empresa X?

Y la hipótesis:

La **inexactitud** y **escasez** de las comunicaciones descendentes provoca insatisfacción y desconfianza hacia los superiores en el público interno de la empresa.

Con **variable interviniente**:

Las variables intervinientes son aquellas que modifican sustancialmente la relación entre la variable independiente y la dependiente.

Ejemplo:

¿Cómo influyen los contenidos recibidos en los Talleres de Educación Popular en la formación de habilidades comunicativas de los cursistas?

Los **contenidos recibidos** en los Talleres de Educación Popular inciden en el **desarrollo de habilidades comunicativas** siempre y cuando se utilicen **técnicas pedagógicas participativas**.

Transicional:

Una variable condiciona a otra y esta, a su vez, actúa como variable independiente respecto a una tercera. Ejemplo:

¿Cómo influye la estrategia de comunicación comercial en el nivel de ventas del ron X?

Las **deficiencias de la estrategia comercial** del ron X determina el escaso **posicionamiento** del producto en el mercado, lo que a su vez condiciona su bajo **nivel de ventas**.

Definición de conceptos

En toda investigación se definen los términos o variables incluidos en las hipótesis. Las reglas que han de considerarse en la definición de conceptos son [Rojas Soriano, 1980]:

1. Evitar tautologías. No debe definirse la variable con los mismos términos. Ej.: grupos marginados: son aquellos que se encuentran al margen de la sociedad.
2. Utilizar un lenguaje claro y sencillo. Evitar términos poco comprensibles.
3. Señalar los aspectos esenciales que caracterizan al fenómeno que se define.
4. Precisar los límites del concepto.
5. Realizar siempre la definición en forma afirmativa.

Tipos de definiciones:

Teórica o conceptual: es la que aparece en los diccionarios o libros especializados y que se encuentra, por lo general, a un nivel de abstracción elevado. Ej.: actitud: Tendencia o predisposición a evaluar de cierta manera un objeto o un símbolo de este objeto.

Definición real: es la adecuación del concepto a los requerimientos y objetivos de una investigación concreta. Ej.: Actitud hacia el acto de compra de un producto: Predisposición a evaluar el acto de compra de un producto.

Definición operacional: es aquella que considera los indicadores empíricos de las variables, o sea, de los elementos concretos que indican la existencia del concepto teórico en mayor o menor grado. De un mismo concepto pueden existir diversas definiciones operacionales.

Indicadores: son aquellos aspectos en los que queda desglosada la definición operacional y que pueden constituirse en preguntas concretas, items , etc. Ej.: Actitud hacia el acto de compra de un producto:

a) grado de conocimiento;

b) gusto, aceptación;

c) atención e interés que despierta en el consumidor;

d) necesidad de compra del producto.

Operacionalización de hipótesis

Consiste en definir la(s) variable(s) incluidas en la hipótesis, según la operacionalización de los conceptos y en desglosar estos en indicadores a medir a través de los diferentes métodos y técnicas que se utilicen en el estudio. Ej.:

Tema: Tarjetas de crédito. Percepción y expectativas.

Pregunta de investigación: ¿Cómo influye la percepción de uso de las tarjetas de crédito en las expectativas que se crean en torno a ellas en el seno de la población cubana?

Hipótesis: La percepción de uso de las tarjetas de crédito influye en la formación de mayores expectativas en torno a ellas en la población cubana.

Elaboración de los procedimientos para la prueba de hipótesis

Consiste en seleccionar el diseño apropiado de investigación, que no es más que el plan o estrategia para responder a las preguntas de investigación y analizar la certeza de las hipótesis formuladas. Una misma hipótesis puede ser confirmada a través de diferentes vías. El diseño puede ser: experimental y no experimental.

El experimental se caracteriza porque en él se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (supuestas causas) para analizar consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos) dentro de una situación de control, y pueden ser: con grupo experimental y grupo control y con preprueba-posprueba en un solo grupo.

El no experimental (estadístico) no utiliza la manipulación de variables. Se observan los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural. No se construye la situación, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, y pueden ser: transversales, cuando recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (descriptivos, correlacionales y causales), y longitudinales, cuando recolectan datos a través del tiempo en períodos determinados, para hacer inferencias respecto al cambio, así como a sus causas y consecuencias. Entre los tipos de estudio, las hipótesis y el diseño de investigación debe existir una obligada correspondencia, a saber [Hernández Sampieri et al., 1991]:

Selección de la muestra

Al seleccionar la muestra debe considerarse previamente la Población, que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; mientras que la **Muestra** es un subgrupo de la población.

El **Muestreo** es el procedimiento estadístico de selección de las muestras para la realización de los diferentes estudios sociales. Este puede ser **probabilístico** y **no probabilístico**.

En el probabilístico las unidades de análisis y observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar. Cada elemento tiene la misma probabilidad de caer dentro del conjunto selectivo, de ser elegido. A su vez este tiene varias modalidades:

Aleatorio simple: las unidades se seleccionan por azar a través de una tabla de números aleatorios o por simple sorteo.

Estratificado: la población se divide en grupos o estratos, y el muestreo se realiza entre dichos grupos. Cada estrato se considera una población independiente.

Por racimos o conglomerados (multietápico): se emplea en estudios a gran escala. Se divide la población en conglomerados lo más homogéneos posible. En una segunda etapa se dividen nuevamente y por último se escogen los elementos al azar.

Sistemático: Es similar al aleatorio simple, pero para grandes poblaciones. Se divide el tamaño de la población entre el de la muestra y se fija un intervalo.

En el no probabilístico los elementos no se escogen aleatoriamente. No puede establecerse de manera precisa su representatividad ni el cálculo del error. Este puede ser:

Casual: muy usado en el periodismo.

Por cuotas: En este caso se divide la población en subgrupos según ciertas características, y se determinan las cuotas según criterio del investigador.

Se trata de que en cada estrato exista representatividad.

Intencional: se seleccionan casos típicos según el juicio del investigador o experto.

Trabajo de campo (recogida de información)

En esta fase, en la que se realiza la recolección de los datos, se deben ejecutar los siguientes pasos:

1. Selección y elaboración del instrumento de medición.
2. Calcular la validez y confiabilidad del instrumento de medición seleccionado (pilotaje).
3. Aplicación del instrumento.
4. Codificación de los datos.

La medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos.

Mientras que desde el punto de vista empírico el centro de atención es la respuesta observable, desde la perspectiva teórica el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable.

Los registros del instrumento de medición representan valores observables de conceptos abstractos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.

Análisis e interpretación de los datos

En esta fase se seleccionan y aplican las pruebas estadísticas para el análisis de los resultados, y se efectúa la correspondiente valoración. En este momento se realiza el procedimiento inverso: a partir de los indicadores empíricos se procede a una interpretación de las variables y sus nexos de acuerdo con el marco teórico empleado en la investigación.

Esta es uno de los momentos más importantes de la investigación, que requiere de toda la creatividad del investigador. En el informe final, esta etapa se corresponde con el análisis de los resultados, que ocupa un peso central.

Presentación de los resultados

Se procede a elaborar el informe o reporte de la investigación. Se recomienda ofrecer toda la información necesaria para que una investigación similar pueda ser llevada a cabo por otro investigador interesado en el tema.

Diseño cualitativo

Es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada [Debus, 1995:3].

Responde a una epistemología cualitativa, la cual, según el investigador cubano Fernando González Rey (1997: 80-81) tiene como elementos esenciales los siguientes:

- El proceso de construcción del conocimiento, dentro de este marco, no se organiza alrededor de los datos como elementos esenciales que le dan sentido.
- La producción del conocimiento tiene una naturaleza constructivo-interpretativa. El conocimiento se legitima como actividad productiva, como actividad teórica, representando un proceso en permanente desarrollo, en cuyo curso todo resultado parcial es solo el momento de una construcción.
- La producción del conocimiento no es el resultado de una cadena de datos verificados, sino del proceso de construcción que acompaña todos sus momentos, proceso que se realiza y legitima de formas muy diversas entre ellas, a través de la elaboración de las expectativas fallidas sobre los resultados esperados.
- La epistemología cualitativa define el proceso de construcción del conocimiento como un proceso abierto, orientado en todo momento hacia formas más complejas de comprender el fenómeno estudiado.
- El proceso de conocimiento se desarrolla de forma permanente dentro de la definición de lo que denomina **zonas de sentido de la realidad**, o espacios de lo real que se hacen inteligibles ante sus formas concretas actuales, pero que no se develan de una manera inmediata en sus aspectos constitutivos.
- El proceso de conocimiento se expresa en unidades complejas, irreductibles a variables simples susceptibles de operacionalización. En el plano metodológico, tanto el carácter de las unidades del conocimiento como su continuidad y complejización progresiva, conducen a lo que denomina metodología configuracional, la que se define por unidades complejas susceptibles de múltiples reconfiguraciones en el curso del estudio del sujeto individual.

- Lo singular representa un momento esencial en el curso de la construcción del conocimiento.
- El conocimiento no es el resultado directo de las técnicas e instrumentos de investigación, los cuales solo aportan indicadores que adquieren sentido dentro de la construcción teórica del investigador, en la que se define el proceso en su conjunto. Las técnicas no representan una vía única y privilegiada para la construcción del conocimiento; sino una vía más dentro de la diversidad de fuentes que contribuyen en este proceso, como son, por ejemplo, las diversas formas de acción profesional.
- La definición metodológica que este autor denomina **“configuracional”** representa un momento de la posición epistemológica que sustenta, y se constituye como un proceso progresivo de comunicación, donde los diferentes instrumentos aplicados se interrelacionan entre sí, y dan lugar a momentos más complejos y profundos de la relación metodológica.
- La producción del conocimiento tiene carácter interactivo. El conocimiento no es resultado de un acto instrumental del investigador sobre el sujeto estudiado, sino de un proceso continuo de relación en cuyo interior se van organizando formas cada vez más complejas de tanto de manifestación del sujeto y como de conocimiento.

Esta epistemología se expresa en un diseño del proceso de investigación muy diferente al de la investigación cuantitativa.

Las características del diseño cualitativo son, entonces: [Rodríguez et al., 1996; Delgado y Gutiérrez, 1990]:

1. Flexibilidad, carácter abierto y capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produce en la realidad que se está indagando. Se caracteriza por dar cabida siempre a lo inesperado.
2. Se centra en las relaciones dentro de un sistema o cultura.
3. Hace referencia a lo personal, cara a cara, inmediato.
4. Se interesa por la comprensión de un escenario social concreto.
5. Exige que el investigador permanezca en el lugar de estudio durante un largo tiempo. Exige tanto tiempo para el análisis como para la estancia en el campo.
6. Supone que el investigador desarrolle un modelo de lo que ocurre en el escenario social.
7. Requiere que el investigador se constituya en el instrumento de investigación y agudice su capacidad de observación. No es neutral ni inocente; la unidad de la investigación radica en el investigador mismo.
8. Incorpora el consentimiento informado y la responsabilidad ética.
9. Requiere el análisis conjunto de los datos.
10. Los criterios de selección en el diseño cualitativo son criterios de comprensión y pertinencia, y no de representatividad estadística. Incluye todos los componentes que reproduzcan mediante su discurso relaciones relevantes. Se trata de una muestra

estructural, no estadística. En este diseño no es relevante la cantidad, sino la composición adecuada de los grupos.

11. El objeto prima sobre el método estructurado, de lo que se deriva el carácter simultáneo de las operaciones, y no tanto paso a paso o escalonado y ordenado como en el cuantitativo.

12. A diferencia del diseño cuantitativo, en el que las hipótesis iniciales marcan un desarrollo siempre secuencial, en el cualitativo todo está determinado por los objetivos. Se pretende «desentrañar» significados siempre en relación con los objetivos delimitados.

La mayoría de los autores consideran la siguiente estructura y etapas en este tipo de diseño:

1. Selección del objeto de estudio. Definición, primero general, y paulatinamente más precisa, del objeto de estudio. Este es una construcción teórica que une para su estudio elementos de la realidad que en lo externo están necesariamente relacionados.

2. Exploración o involucramiento con el objeto de estudio. Implica adentrarse en el tema, tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

3. Elaboración de las premisas. Son presupuestos que permiten ordenar la búsqueda en cierto sentido y no en otro. Son modificadas y enriquecidas en el transcurso de la investigación. Las premisas corresponden a las hipótesis de un diseño cuantitativo, pero con un carácter más teórico y flexible.

4. Elaboración de las categorías analíticas. Parten de las premisas y son construcciones abiertas y flexibles que guían, pero no condicionan, la investigación. (Son equivalentes a las variables, dimensiones e indicadores de un diseño cuantitativo.)

5. Determinación de la metodología. Se hace a lo largo de la propia investigación. Se parte de definir algunos métodos y técnicas iniciales para propiciar el involucramiento con el objeto de estudio, y se va decidiendo el uso de otras técnicas de acuerdo con los datos que vamos obteniendo.

El diseño específico y el muestreo es, como se ha señalado, sumamente diferente. El diseño propio de la metodología cualitativa es el denominado **Estudio de casos** que no es más que un “examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (Rodríguez, et al.: 92). Estos autores establecen una tipología de estudios de caso sumamente integral a nuestro juicio. Consideran la cantidad de casos, la unidad de análisis y los objetivos de la investigación, para proponer un total de 20 tipos diferentes de estudio, en función de estos tres parámetros:

		Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Transformador	Evaluativo
Caso único	Global	Tipo 1	Tipo 5	Tipo 9	Tipo 13	Tipo 17
	Inclusivo	Tipo 2	Tipo 6	Tipo 10	Tipo 14	Tipo 18
Casos Múltip.	Global	Tipo 3	Tipo 7	Tipo 11	Tipo 15	Tipo 19
	Inclusivo	Tipo 4	Tipo 8	Tipo 12	Tipo 16	Tipo 20

El diseño de Caso único utiliza un solo caso y se justifica por su **carácter crítico** (permite construir el conocimiento sobre el objeto de estudio), su **carácter extremo o unicidad** (irrepetibilidad y peculiaridad) o su **carácter revelador** (potencialidad para analizar un fenómeno antes inaccesible).

El diseño de **Casos múltiples** emplea varios casos únicos, en función de la rareza, importancia o revelación de la información potencial que cada caso aporta al estudio.

La clasificación de **Globales** o **Inclusivos**, está dada por las unidades de análisis implicadas: cuando cada caso lo analizamos como una totalidad estamos en presencia de un estudio **Global**; mientras que cuando estudiamos varias subunidades al interior de ese caso, nos referimos a un estudio **Inclusivo**.

Los autores antes mencionados consideran, por último, que la selección del caso a estudiar debe tener en cuenta (ibid: 99):

- La facilidad de acceso.
- La alta probabilidad de que se dé una mezcla de procesos, personas, interacciones o estructuras relacionadas con el objeto de estudio.
- La posibilidad de establecer una buena relación con los informantes.
- La garantía de calidad y credibilidad.

6. Recolección de los datos. Se comienza a hacer desde el principio, ya que hay datos que resultan necesarios para definir el objeto de estudio, para elaborar las premisas, etc.

7. Análisis de los datos. Los datos se van analizando según se obtienen, a la luz de la teoría; estos a su vez enriquecen los enfoques teóricos, permiten precisar mejor el objeto de estudio, las premisas, las categorías analíticas, etc.

Este proceso es sumamente complejo e indica tareas tales como (Rodríguez, et al, 1999: 204-216):

- Reducción de los datos, simplificación y resumen de la información con vistas a hacerla manejable.
- Separación en unidades relevantes o significativas. Se aplican con este propósito diferentes criterios que pueden ser: espaciales, temporales, temáticos, gramaticales, conversacionales, sociales.
- Identificación y clasificación de unidades.
- Síntesis y agrupamiento.
- Obtención y verificación de conclusiones.

8. Informes de la investigación. Pueden ser parciales o conclusivos del estudio cuando el investigador decida finalizarlo, no cuando se agota el objeto de estudio, que es por definición inagotable. Deben mostrar no sólo los resultados, sino también el proceso de la investigación. El informe es la interpretación depurada de los datos, en lo que la teoría desempeña un papel relevante.

El informe de investigación se estructura de la siguiente forma:

1. Presentación: aquí debe aparecer la identificación de la entidad que realiza el informe, el título o tema, el nombre(s) del autor(es) y la fecha de presentación.
2. Dedicatorias y/o agradecimientos.
3. Índice.
4. Introducción: en ella se hace la presentación general del trabajo y se esboza su estructura.
5. Marco teórico: son expuestos los conceptos teóricos de las variables objeto de estudio, así como las teorías que los respaldan (filosóficas, sociológicas, comunicológicas, psicológicas, del marketing, entre otras).
6. Capítulo metodológico: debe ser explicado detalladamente el procedimiento seguido según el tipo de diseño (cuantitativo o cualitativo), o sea, expuesto el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las hipótesis o premisas de investigación, las definiciones conceptuales y operacionales de las hipótesis, así como el diseño en sí utilizado, si se trata de un estudio cuantitativo, o las categorías analíticas en el caso de un estudio cualitativo. Deben ser expuestos además los métodos y técnicas y los procedimientos de selección muestral empleados, y el tamaño y composición de las muestras.
7. Análisis de los resultados.
8. Conclusiones y recomendaciones.
9. Bibliografía: se pone en orden alfabético, el nombre del autor invertido, el título del libro, la ciudad de publicación, la editorial y el año de publicación. Para citas de crédito bibliográfico en el cuerpo del informe, se recomienda usar el sistema autor-fecha, por ejemplo: [Hernández Sampieri, 1991], y si se trata de una cita textual [Hernández Sampieri, 1991: 68].
10. Anexos.

TEMA IV

Métodos y técnicas de investigación

La palabra método se deriva etimológicamente del latín *methodus*, término que viene del vocablo griego *métodos*, que tiene el significado de camino, procedimiento, y se compone de la preposición *meto* (tras lo cual, después de lo cual) y *odos* (camino, senda, dirección, viaje, marcha, modo de vida, costumbre, medio, manera, procedimiento, sistema).

Método es entonces la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad, que establece el camino o proceso que aquella ha de seguir para alcanzar su fin. Por ejemplo, para Mario Bunge, «método es un procedimiento regular, explícito y repetible para lograr algo»

[1980, 28].

En el método se pueden distinguir los caracteres fundamentales siguientes: establecer una forma de actividad, tener un carácter racional y ordenado, ser objetivo y susceptible de un uso social y que establezca el proceso o camino por seguir para alcanzar un fin. El método es, en general, la forma de realizar las actividades humanas. Por ello se pueden distinguir tantas clases de métodos como tipos de actividades a que se refieran. Así se pueden distinguir dos grandes modalidades: pensar y actuar. De ahí que los métodos como forma de llevar a cabo las actividades humanas se pueden clasificar, en primer lugar, en dos clases, según sean métodos de pensar o de actuar.

Los métodos de pensar son discursivos o de razonamiento que hacen referencia a la formación de conceptos o juicios, y consisten en la forma de actuación para obtener determinados elementos o productos mentales. Como modalidades principales se encuentran la abstracción, la deducción, la inducción, el análisis, la síntesis, la definición, la clasificación y la comparación.

Los métodos de actuar se pueden considerar todos los que se refieren a la forma de realizar las actividades humanas dirigidas al mundo en que vivimos. Estas actividades relativas al mundo exterior pueden tener un doble objeto, que da lugar a otros dos grandes grupos de métodos, según se dirijan al conocimiento del mundo o la realidad, o a su transformación. A su vez, los que están dirigidos al conocimiento del mundo o la realidad se pueden subdividir según se aborde la realidad, o sea, presente o histórica.

En el primer caso, se tienen los distintos métodos orientados a este fin, conocer la realidad presente, y que se pueden llamar genéricamente de investigación. En el segundo caso se trata de los métodos de investigación histórica, que se distinguen de los anteriores porque tienen que trabajar con documentos del pasado, es decir, con fuentes indirectas y datos secundarios.

Los que están dirigidos a la transformación de la realidad, orientan su actuación a transformar o modificar en alguna manera la naturaleza y las cosas externas al hombre. Aquí entran todos los métodos de trabajo y producción, en su sentido más amplio.

Aunque según la noción de método expuesta, se le puede llamar así a las distintas formas de realización de las actividades prácticas, de modo más concreto y específico estos suelen recibir el nombre de técnicas.

La palabra técnica, derivada etimológicamente del griego *texun*, tuvo inicialmente dos sentidos: el de arte y el de forma de actuación.

Las técnicas, como métodos de actuación práctica que son, presentan una gran amplitud. Comprenden los procedimientos o formas de realizar las distintas actividades humanas, incluso intelectuales, y el modo de utilización de los instrumentos y máquinas que utiliza el hombre, así como las maneras de preparar esos instrumentos. Según esto, las formas concretas de realizar las operaciones del método científico constituyen las técnicas científicas o de investigación de dicho método.

Consideradas las técnicas según este sentido específico, la relación existente entre método científico y técnicas científicas parece clara. Su naturaleza es la misma. Ambos son procedimientos, formas de actuación científica. Su diferencia consiste en su amplitud. El método es el procedimiento general de conocimiento científico, y es común, en lo fundamental, a todas las ciencias. Las técnicas, por el contrario, son procedimientos de actuación concretos y particulares, relacionados con las distintas fases del método científico.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVOS

La investigación con una orientación cuantitativa ha sido dominante no sólo en las ciencias naturales, de donde surge, sino también en la investigación social. En el campo del conocimiento del hombre y de la sociedad se extrapolan, desde la década del treinta de este siglo, concepciones, métodos y técnicas que provienen de las ciencias naturales en el afán de otorgar a ese conocimiento un carácter científico. Este es el resultado del predominio de una concepción positivista de lo que es científico.

El positivismo devino una construcción social de la realidad dominante. Ello influyó en las instituciones y agentes sociopolíticos que confieren legitimidad y financiación en la ciencia [Jensen, 1993]. De esta realidad se derivó el reinado de la investigación cuantitativa también en las ciencias sociales durante la mayor parte de este siglo.

A continuación referiremos los principales métodos de recopilación de datos en la investigación cuantitativa.

La observación

Método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Debe distinguirse entre observación cotidiana o de ocasión y la científica, ya que esta última es orientada hacia un objetivo, planificada de manera consciente y deliberada; tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.

Las ventajas de la observación como método son:

1. Permite ver el fenómeno, acontecimiento o comportamiento en el momento en que ocurre.
2. Permite recopilar la información directa, de primera mano.
3. Concede el estudio del fenómeno en condiciones naturales, y no estimula el comportamiento por observar.
4. Admite apreciar el objeto de estudio en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad.

Entre las desventajas de la observación se hallan:

1. La presencia del investigador puede alterar los fenómenos estudiados.
2. Carácter limitado e imperfecto de la percepción humana.
3. Procedimiento muy laborioso.
4. Requiere, por lo general, ser complementada con otro método.
5. En la investigación social pueden influir considerablemente los factores subjetivos al realizar la observación.

Existen diferentes tipos de observación:

1. Según el grado de formalización del procedimiento:
 - a) Estructurada o estandarizada.
 - b) No estandarizada.
2. Según el grado de participación del observador:
 - a) Participante.
 - b) No participante.
3. Según el lugar de realización y las condiciones de organización:
 - a) De campo.
 - b) De laboratorio.
4. Según el objeto de observación:
 - a) Propia.
 - b) Ajena.
5. Según la información que se les ofrece a los sujetos observados:
 - a) Abierta.
 - b) Encubierta.

Pasos para realizar la observación:

1. Determinación del objeto específico de la observación, de los aspectos, eventos o conductas por observar.
2. Elección de los indicadores y unidades de observación.

3. Extraer una muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas por observar.
4. Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación.
5. Elaborar la guía de observación.

La guía de observación es el instrumento que organiza el tipo de datos a recolectar de acuerdo con los objetivos previamente establecidos. Es una relación de tópicos, aspectos o características a observar.

También se le llama protocolo de observación, hoja de codificación, etc.

Depende del tipo de observación que se vaya a realizar.

La encuesta

Es el método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado. El contenido de estas preguntas constituye el problema de la investigación al nivel empírico. Por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: la encuesta por cuestionario y la encuesta por entrevista.

El cuestionario es la guía o cédula más elaborada, y se aplica en entrevistas estandarizadas. Es el instrumento para obtener respuesta a preguntas utilizando para ello un formulario impreso que el investigador llena al interrogarlo o que es contestado por el propio encuestado.

Consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, un hecho, una actitud, una opinión.

Varios pueden ser los tipos de preguntas. En dependencia de las posibles respuestas: cerradas (las que tienen alternativas fijas, las respuestas están limitadas de antemano, por lo que el entrevistado debe escoger la alternativa que más se aproxima a su opinión), abiertas (aquellas que no ofrecen una lista de respuestas, hay libertad del interrogado para responder con sus propias palabras, como lo considere conveniente) y mixtas (combinan ambos procedimientos).

En dependencia del contenido de la pregunta, se dividen en acerca de hechos, acerca de conocimientos, y acerca de opiniones, actitudes y motivos de conducta. Y en dependencia del objetivo de la pregunta, en: esenciales, funcionales, funcionales psicológicas, preguntas filtro y preguntas de control.

La estructura del cuestionario puede resumirse en: encabezamiento (título o tema de investigación, número de orden, lugar y fecha) consigna, introducción (datos sociodemográficos) y cuerpo (preguntas del tema propiamente dicho).

Los requisitos para la formulación de las preguntas son:

1. Las preguntas deben ser lo más concisas posible, y además claras y comprensibles. La extensión total del cuestionario no debe exceder de treinta minutos.
2. Cada pregunta debe contener una sola idea, referirse a un solo aspecto o relación lógica.

3. La formulación debe acercarse a la forma habitual de hablar del sujeto. El lenguaje debe adaptarse a las características del respondiente, ser apropiado a su nivel de comprensión y conocimientos.
4. El orden de las preguntas debe seguir una secuencia lógica y pasar gradualmente de lo simple a lo complejo, de lo general a lo particular, de lo impersonal a lo más íntimo y comprometedor.
5. Evitar cambios o transiciones bruscas del tema.
6. Evitar formulaciones tendenciosas. Las preguntas no deben contener ninguna sugerencia capaz de inclinar al sujeto hacia una respuesta predeterminada.
7. Las preguntas no deben molestar o incomodar a las personas, especialmente cuando se indaga sobre aspectos íntimos.

La entrevista es una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen.

Los aspectos que deberán tenerse en cuenta para la realización de una entrevista son:

1. Ambiente ordenado, reservado y agradable.
2. Actitudes y conducta del entrevistador correctas, acorde con la situación.
3. Dicción clara y precisa, hablar pausado.
4. Buen humor, actitud cordial y afectuosa.
5. Tranquilidad, calma, aplomo, control emocional.
6. Humanismo, interés sincero por el entrevistado.
7. Capacidad de inspirar confianza y simpatía.
8. Ser natural, sencillo, no tratar de predominar o imponerse.
9. No mostrar sorpresa, emoción, ni contrariedad ante la información revelada.
10. Evitar sermonear, criticar o censurar.
11. Adoptar una actitud justa y serena.
12. No interrumpir al entrevistado innecesariamente.

En cuanto a los tipos de entrevistas, serán, de acuerdo con su estructura: estandarizada, semiestandarizada y no estandarizada. De acuerdo con el número de entrevistados: individual y grupal.

En relación con sus fases, la entrevista comprende: inicio o apertura, parte central y conclusión.

La guía, cédula o protocolo de entrevista es el instrumento mediante el cual se planifica y estructura la entrevista. Depende del tipo de entrevista y de los objetivos de la investigación. Para su elaboración se debe:

1. Elaborar una lista preliminar de aspectos relacionados con la información que se pretende obtener.
2. Elaborar la consigna (información que se le dará al entrevistado).
3. Elaborar una primera versión de las preguntas.
4. Someter el listado de preguntas a la evaluación de personas con experiencia en el tema investigado.
5. Aplicar al menos un pequeño «pilotaje» a personas con características similares a las de la muestra por investigar.

El experimento

Es una manera de obtener información acerca de los cambios cualitativos y cuantitativos de los índices de la actividad y conducta de un objeto social, como resultado de la influencia que ejercen sobre él distintos factores dirigidos y controlados (variables).

El fundamento metodológico del experimento en la investigación social es la concepción del determinismo social. Por eso, el problema teórico fundamental del método experimental consiste en definir las variables significativas que determinan el fenómeno social. Al influir sobre estas variables y estudiar las dependencias de causa y efecto, el investigador puede descubrir la estructura de la determinación del fenómeno y el papel de las distintas variables.

La particularidad distintiva del experimento como método de obtención de información social también consiste en que su ejecución exige la elaboración y el planteamiento de la hipótesis acerca de la presencia de vínculos de causa y efecto entre los fenómenos investigados, o acerca del carácter de determinado mecanismo de la actividad colectiva o individual, deducida por medios lógicos o a base de datos teóricos y experimentales. Es el método idóneo para la comprobación de hipótesis causales.

Los tipos de experimentos [Hernández Sampieri, et al., 1991] son: **experimentos auténticos o puros, preexperimentos y cuasiexperimentos.**

En los experimentos auténticos o puros la manipulación de las variables independientes para analizar sus efectos sobre las dependientes se realiza en una situación de control.

En los preexperimentos no existe manipulación de las variables independientes, y su grado de control es mínimo.

En el cuasiexperimento se manipulan las variables, pero los sujetos sobre los que ellas se miden no son asignados al azar a los grupos, sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento.

Técnicas de investigación.

Dentro de las técnicas más empleadas en la investigación, abordaremos las **proyectivas**, las **escalas** y la **encuesta sociométrica**.

Las proyectivas son aquellas mediante las cuales los sujetos se enfrentan con una situación estimulante, ante la que reaccionarán según el significado particular que tenga para ellos y según lo que experimenten en el curso de dicha reacción. Cada una de ellas puede tener más de una variante:

El test de apercepción temática (TAT), que hace uso de láminas, con situaciones ambiguas, para motivar la narración de los sujetos.

La asociación de palabras, que solicita a los encuestados decir la primera palabra que se le ocurra en relación con una lista de vocablos que se le presentan como estímulo. Puede tener muchas variantes.

El test proyectivo gráfico, que consiste en solicitar a los encuestados la realización de un dibujo que exprese determinadas características, objetos o fenómenos que son objeto de estudio, como dibujar un televisor y en la pantalla el tipo de programa que ellos ven.

Las técnicas de proyección sobre terceras personas, que pide a los sujetos evaluar la actitud de otros conocidos (terceros) ante determinado fenómeno o suceso con el fin de obtener la proyección que hace de la suya propia, como: ¿Por qué cree Ud. que sus vecinos rechazan los programas informativos de la televisión sobre el sida?

El **cambio de rol**, consistente en asignar a los sujetos que forman parte de la muestra de estudio, roles diferentes a los que habitualmente desempeña, o el específico que está siendo analizado por el estudio, en aras de obtener su proyección al respecto. Ej.: A partir de este momento Ud. será el villano de la telenovela y como tal debe manifestarse. ¿Cómo sería su comportamiento?

El completamiento de frases, en cuya aplicación se dan al sujeto encuestado una serie de frases inacabadas que este debe completarlas, como: El programa musical que yo prefiero es _____.

El test de frustración de Rosenzweig, utilizado para calibrar la frustración, y ha sido adaptado por varios investigadores para el estudio de las actitudes sociales ante determinados hechos. Se basa en el supuesto de que el sujeto se identifica con el personaje frustrado de cada lámina, y proyecta sus propias tendencias de reacción en la respuesta. Ej.: ¿Qué dice el niño del dibujo cuando al héroe de las aventuras lo llevan preso?

La **técnica del escenario ideal**, que, como bien dice su nombre, parte de solicitar a los sujetos encuestados la construcción de un escenario ideal sobre el suceso objeto de estudio, donde queden proyectados sus deseos, aspiraciones y expectativas. Ej.: ¿Cómo cree Ud. que debe ser el periódico ideal?

Las **escalas**, por su parte, se utilizan para medir, lo que en ciencias sociales consiste en vincular conceptos abstractos a indicadores empíricos [Soler, s/f: 100-101). Por eso a partir de las variables a investigar, se seleccionan indicadores que son elementos observables y cuantificables, y a partir de estos indicadores se elaboran los instrumentos de medición.

Por su propósito se identifican dos tipos de escala: las **de actitud** y las **de valoraciones**.¹

En las **escalas de actitud** la información que se obtiene caracteriza cualidades internas del individuo: opiniones, actitudes, motivos, conocimientos, habilidades, etc. Ej.: actitud de una persona hacia un producto comunicativo determinado.

En las **escalas de valoraciones** la información que se obtiene caracteriza a objetos externos al sujeto de la medición. Ej.: valorar un producto comunicativo, un medio de comunicación, etc.

Por su forma, las escalas se clasifican en **numéricas, verbales y gráficas**.

Las **numéricas** son una sucesión de números. La intensidad y dirección de la escala aparece indicada en dos posiciones polares. El sujeto debe evaluar la intensidad de la propiedad que se describe en la pregunta, eligiendo un número correspondiente en la escala. Veámoslo en el siguiente ejemplo:

Indique el grado de satisfacción que Ud. tiene con la programación fílmica de la televisión.

Totalmente							Totalmente
satisfecho	5	4	3	2	1		insatisfecho

Las **verbales** son una sucesión de afirmaciones que discurren en un sentido de incremento o decremento de la actitud o valoración sobre lo indagado. Por ejemplo:

“Dígame en qué medida est’a de acuerdo con las afirmaciones que leeré ahora”:

a) La televisión debería transmitir más documentales:

___ Muy de acuerdo
 ___ Bastante de acuerdo
 ___ Poco de acuerdo
 ___ Nada de acuerdo ²

Las **gráficas** están representadas por un segmento en línea recta (su longitud puede variar entre 9 y 15 cm), dividida en partes iguales, y dotada o no de denominaciones verbales o numéricas:

Diga el grado de disposición que Ud. tiene para leer revistas especializadas en ciencia y tecnología.

Máxima							Mínima				
disposición						0					disposición

¹ La caracterización de los tipos de escalas es una síntesis de un capítulo del libro del profesor español Pere Soler *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Ediciones Dusto, Bilbao, s/f, pp. 100-115. Los ejemplos fueron adaptados por las autoras al campo de la comunicación social.

² Ejemplo tomado de Casetti, Francesco y Federico di Chio: *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, ediciones Paidós, 1999. pág.93

Tipos:

Otra clasificación de las escalas es a partir de sus tipos, que pueden ser: **de puntos, de combinación binaria, de intensidad, de Thurstone, de Likert y diferencial semántico.**

La **de puntos** utiliza por lo general palabras o enunciados que el encuestado debe puntuar o tachar, según los acepte o rechace. Así el rechazo o aceptación de determinadas palabras son índice revelador de las actitudes que subyacen hacia el fenómeno objeto de estudio. Un ejemplo:

La campaña de bien público sobre el sida es:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> amena | <input type="checkbox"/> aburrida |
| <input type="checkbox"/> útil | <input type="checkbox"/> inútil |
| <input type="checkbox"/> necesaria | <input type="checkbox"/> innecesaria |

En la escala **de combinación binaria** las cuestiones se presentan en forma de pares, de dos en dos, y de cada par el entrevistado debe elegir uno:

Los seriados policíacos que proyecta la televisión son:

- Estructurados-desestructurados
- Monotemáticos-politemáticos
- Comprensibles-incomprensibles

La escala **de intensidad** es muy utilizada, y se suele hacer una pregunta referida al aspecto objeto de estudio, y el encuestado debe responder según su grado de preferencia:

¿Qué opinión le merece la programación informativa radial?

- Me gusta muchísimo.
- Me gusta mucho.
- Ni si, ni no (neutral).
- Me gusta poco.
- No me gusta nada.

Otra variante sería:

No me		Me gusta
gusta nada	!___!___!___!___!___!___!___!___!___!___!___!	muchísimo
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Donde el 0 correspondería a No me gusta nada, y el 10, a Me gusta muchísimo. Puede ser también de cinco posiciones.

El **de Thurstone** es un modelo que pide a varios grupos de personas que manifiesten por escrito sus opiniones sobre un fenómeno determinado. Se trata con ello de recoger proposiciones u opiniones relativas a lo que se desea investigar.

Ej.: Proposición de actitud hacia un género televisivo:

- () Si veo la telenovela tengo la seguridad de que mis vecinas se alegrarán de ello.
 () Creo que si no veo la telenovela no seré muy aceptada entre mis vecinas.
 () Estoy segura de que si no veo la telenovela mis vecinas no me aceptarán.

La **Likert** es una escala ordinal generalmente de aceptación donde se dan valores gradados a las proposiciones. Ej.:

Para cada una de las frases que a continuación le ofrecemos,

¿Puede Ud. decirme si está totalmente, bastante, poco o nada de acuerdo con ellas?

El diferencial semántico es uno de los procedimientos más utilizados para investigar tanto la dirección como la intensidad de las opiniones de los sujetos hacia un fenómeno determinado a través de la presentación de pares de calificativos opuestos:

Perfil de polaridad de un periódico diario.

Muy Bastante Poco Neutro Poco Bastante Muy

Barato	Caro
Buen diseño	Mal diseño
(Bonito)	(feo)
Adecuado	Inadecuado
balance	balance
informativo	informativo

La encuesta sociométrica es la forma de medir las relaciones interpersonales que se establecen entre los miembros de un grupo. Consiste en un sencillo cuestionario en el que cada persona indica con qué miembros de su grupo desea o no desarrollar una actividad específica.

Por ejemplo, trabajar, estudiar, pasar el tiempo libre.

Esta técnica proporciona una descripción del patrón de interrelaciones existentes entre los miembros de un grupo. Su finalidad es conocer las peculiaridades de las relaciones interpersonales que tienen lugar en los grupos pequeños. Sus datos pueden representarse gráficamente en un sociograma. Su importancia radica en la utilidad para analizar el funcionamiento de un grupo.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVOS

En la década del sesenta, en ciertas corrientes de la investigación crítica en Estados Unidos y en Europa, comenzó a revalorizarse el enfoque cualitativo, que contaba con una larga tradición tanto en las investigaciones humanísticas como en las ciencias sociales (en estas últimas sobre todo en las décadas postreras del siglo XIX y en las primeras del siglo XX).

Hoy día, sobre todo después de la ruptura que provocó la crisis de los paradigmas, y como una respuesta epistemológica y metodológica a los nuevos retos que la dinámica social presenta a las ciencias del hombre, ha tomado auge la investigación cualitativa. Su presencia es muy notable en el terreno de las investigaciones sobre la comunicación y la cultura.

Los rasgos que caracterizan la investigación cualitativa son:

1. No consta de un solo método o enfoque, sino que incluye diversas perspectivas teórico-metodológicas y métodos específicos de indagación en dependencia del objeto de investigación.
2. Se centra en el significado que la gente da a sus acciones. El foco de la ciencia social, cualitativa, está en la vida cotidiana y su significación, tal como la perciben los participantes.
3. Es interdisciplinaria, derivada de la sociología, la antropología y filosofía, entre otras.
4. Se lleva a cabo en los escenarios naturales, cotidianos, en que se realiza la acción social.
5. Pone énfasis en los contextos y prácticas culturales en que se realiza la acción social. La cultura –en su sentido más amplio– constituye el eje de la investigación cualitativa.
6. Empleo de métodos múltiples de recopilación de datos (triangulación), lo que permite validar la información obtenida.
7. Aborda el objeto de estudio en sus relaciones contextuales, desde una perspectiva integral. Se mira con una visión amplia.
8. El medio de análisis es el lenguaje humano en tanto expresión de los conceptos de la experiencia cotidiana.

Los rasgos que deben caracterizar la acción del investigador son (Briceño León, 1996):

1. Mayor rigor.
2. Más tiempo.
3. Mayor sensibilidad.
4. Mayor formación teórica.
5. Requiere de más presencia del investigador.
6. Exige mayor organización.
7. Requiere de mayor confianza en sí mismo.

Se aprecian errores comunes en las concepciones sobre la metodología cualitativa que giran en torno a considerarla como más fácil, la cual no requiere de un plan de trabajo estructurado, que su realización es un proceso más tranquilo y es una manera de hacer lo que el investigador no sabe cómo enfrentar desde el punto de vista investigativo.

Fenomenología³

Sus raíces se sitúan en la escuela de pensamiento filosófico creada por Husserl (1859-1938) en los primeros años del siglo XX. Según Husserl, la tarea de la filosofía fenomenológica es constituir a la filosofía como una ciencia rigurosa, de acuerdo con el modelo de las ciencias físico-naturales del siglo XIX, pero diferenciándose de ella por su carácter puramente contemplativo. El sentido y las tareas de la investigación fenomenológica se pueden resumir de la siguiente forma:

1. La investigación fenomenológica es el estudio de la experiencia vital, del mundo de la vida, de la cotidianidad. Lo cotidiano, en sentido fenomenológico, es la experiencia no conceptualizada o categorizada.
2. La investigación fenomenológica es la explicación de los fenómenos dados a la conciencia. Ser consciente implica una transitividad, una intencionalidad. Toda conciencia es conciencia de algo.
3. La investigación fenomenológica es el estudio de las esencias. La fenomenología se cuestiona por la verdadera naturaleza de los fenómenos. La esencia de un fenómeno es un universal, es un intento sistemático de develar las estructuras significativas internas del mundo de la vida.
4. La investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales. La fenomenología procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos.
5. La investigación fenomenológica es el estudio científico-humano de los fenómenos. La fenomenología puede considerarse ciencia en sentido amplio, es decir, un saber sistemático, explícito, autocrítico e intersubjetivo.
6. La investigación fenomenológica es la práctica atenta de las meditaciones. Este estudio del pensamiento tiene que ser útil e iluminar la práctica de la educación de todos los días.
7. La investigación fenomenológica es la exploración del significado del ser humano. En otras palabras: qué ser en el mundo, que quiere decir ser hombre, mujer o niño, en el conjunto de su mundo, de su entorno sociocultural.

³ Por considerarlo uno de los textos más esclarecedores dentro de la diversidad de tipologías existentes sobre los métodos cualitativos, en este acápite se reproduce una síntesis casi textual de los criterios de Gregorio Rodríguez et al. (1996)

8. La investigación fenomenológica es el pensar sobre la experiencia originaria.

Etnografía

Es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. Persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado.

Una familia, una clase, un claustro de profesores, una comunidad, son ejemplos de unidades sociales que pueden describirse etnográficamente.

Macroetnografía: su unidad de análisis es la sociedad.

Microetnografía: se interesa en una situación social determinada.

Énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto, antes que en la prueba de hipótesis sobre él.

Características:

Tendencia a trabajar con datos no estructurados.

Pequeño número de casos, quizás uno solo, pero en profundidad.

Análisis de datos expresados en descripciones y explicaciones verbales, relegando a un segundo plano el análisis estadístico.

Como requisitos de la etnografía se hallan:

1. Exige la observación directa, la permanencia del investigador donde tiene lugar la acción, de forma tal que su presencia modifique lo menos posible dicha acción.
2. El investigador debe pasar el tiempo suficiente en el escenario (aunque no existe una norma rígida de él).
3. Necesidad de contar con un gran volumen de datos registrados. Recopilar todos los productos, documentos u objetos relacionados con el objeto de estudio.
4. Considerar el carácter evolutivo del estudio, no partir de hipótesis previas, sino dejar que ellas emerjan in situ.
5. Utilización de instrumentos para registrar las observaciones, entrevistas, etc.
6. Puede utilizarse la cuantificación para reforzar los datos.
7. Necesidad de un enfoque holístico y una contextualización del objeto de estudio, en su vínculo con el entorno inmediato.
8. La observación debe ser repetitiva. Es preciso observar en varias ocasiones los sucesos.
9. Los instrumentos, códigos, esquemas, cuestionarios, agenda de entrevista, etc., deben generarse in situ, como resultado de la observación y la indagación etnográfica.
10. El investigador debe adecuarse a la forma de hablar y la asignación del conocimiento del informante, sin imponer condiciones preconcebidas en la interacción.

Teoría fundamentada

Al igual que otros métodos cualitativos, en la teoría fundamentada las fuentes de datos son las entrevistas y las observaciones de campo, así como los documentos de todo tipo (diarios, cartas, autobiografías, biografías, periódicos y otros materiales audiovisuales), y las grabaciones audiovisuales. Asimismo, puede utilizar datos cualitativos y cuantitativos o una combinación de ambos. El investigador cualitativo que hace uso de la teoría fundamentada asume la responsabilidad de interpretar lo que observa, escucha o lee.

La principal diferencia que existe entre este método y otros cualitativos reside en su énfasis en la generación de teoría. A través del proceso de teorización el investigador descubre o manipula categorías abstractas y relaciones entre ellas, utilizando esta teoría para desarrollar o confirmar las explicaciones del cómo y el porqué de los fenómenos.

Glaser y Strauss (1967) diferenciaron dos tipos de teorías: las sustantivas y las formales. Las primeras se relacionan con un área sustancial o concreta de investigación, por ejemplo, con escuelas, con hospitales o con el consumo de droga. Las categorías formales se refieren a áreas conceptuales de indagación, tales como los estigmas, las organizaciones formales, la socialización y la desviación.

Las estrategias para su desarrollo son mediante el método de comparación constante y el muestreo teórico.

El método de comparación constante consiste en la codificación y análisis de los datos de forma simultánea para desarrollar conceptos. Su aplicación supone una contrastación de las categorías, propiedades e hipótesis que surgen a lo largo de un estudio en sucesivos marcos o contextos.

Mediante el muestreo teórico se seleccionan nuevos casos por estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir los conceptos y teorías ya desarrollados. Lo importante no es el número de casos, sino la potencialidad de cada uno para desarrollar una mayor comprensión teórica sobre el área de estudio.

Etnometodología

La etnometodología tiene sus orígenes durante las décadas del sesenta y setenta en las universidades californianas [Coulon, 1995; Hithcock y Hughes, 1989]. En esta época un reducido grupo de sociólogos que compartían enfoques similares sobre cómo investigar el mundo social, comienzan a realizar una serie de estudios a pequeña escala sobre las formas en que las personas normales, la gente corriente, interactuaban unas con otras en situaciones cotidianas.

Las fuentes de la etnometodología se encuentran en las obras de Parsons, Shutz y el interaccionismo simbólico [Coulon, 1988], sobre la base de las cuales en 1967 publica Garfinkel su obra *Studies in Ethnomethodology*, considerada como la precursora de este método de investigación, y que supone una ruptura radical con las formas de pensamiento de la sociología tradicional.

La característica distintiva de este método radica en su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar

sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas. Además, a la etnometodología no le basta con la simple comprobación de las regularidades, sino que desea también, y sobre todo, explicarlas [De Landsheere, 1994: 339]. Los etnometodólogos refuerzan la idea de que el mundo social está compuesto de significados y puntos de vista compartidos.

Las tendencias de la investigación etnometodológica pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Estudios de objetos más tradicionales como la educación, la justicia, las organizaciones, etc., que parten del supuesto de que las acciones de las personas sólo pueden explicarse en referencia al contexto dentro del cual tuvieron lugar. Este tipo de estudio se interesa por cómo los individuos adquieren las perspectivas culturales de sus sociedades y las presentan en el curso de su vida diaria.
2. Análisis conversacionales, centrados en la organización del diálogo en la actividad cotidiana, y cómo se presenta la ordenación y coherencia en los intercambios conversacionales.

Investigación-acción

Tiene sus orígenes en los trabajos de Kurt Lewin, en el período inmediato a la segunda guerra mundial. Posteriormente se ha ido configurando a partir de los diversos contextos geográficos e ideológicos.

América Latina ha hecho considerables aportes al método a partir de la investigación educativa y la educación popular.

Para Kemmis (1998) «es una forma de investigación llevada a cabo por parte de los prácticos sobre sus prácticas». Es una forma de búsqueda autorreflexiva, llevada a cabo por participantes en situaciones sociales para perfeccionar y comprender mejor dichas prácticas, así como las situaciones en que ellas se efectúan. Es una actividad integral que combina la investigación social, el trabajo educativo y la acción».

Las características de la investigación-acción son:

1. El problema que se va a estudiar se origina en la propia comunidad o lugar de trabajo (perspectiva comunitaria).
2. El objetivo último de la investigación es la transformación y mejora de las vidas de los sujetos implicados.
3. Implica la participación activa de la gente en el lugar de trabajo o la comunidad donde se desarrolla la investigación.
4. Generalmente se dirige al trabajo con grupos explotados u oprimidos (especialmente en el enfoque latinoamericano).
5. El diálogo entre investigador y comunidad es una herramienta fundamental.
6. Combina la participación con la investigación, la teoría con la práctica.
7. Acentúa el compromiso político desde una posición crítica emancipadora.

8. Potencia el carácter educativo de la investigación a través de la acción transformadora.

Método biográfico

Se dirige a mostrar el testimonio subjetivo de una persona en el que se recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia, lo cual se materializa en una historia de vida (relato autobiográfico obtenido por el investigador mediante entrevistas sucesivas).

Relato de vida: historia de una vida tal y como la persona que la ha vivido la cuenta.

Historia de vida: estudio de caso referido a una persona determinada, que comprende no sólo su relato de vida, sino cualquier otro tipo de información o documentación adicional que permita la reconstrucción de la forma más exhaustiva y objetiva posible.

Biogramas: registros biográficos de carácter más sucinto y que suponen la recopilación de una amplia muestra de biografías personales a efectos comparativos.

Los materiales que son utilizados en el método biográfico [Pujadas, 1992] son documentos personales, como registro no motivado o incentivado por el investigador, que posee valor afectivo o simbólico

para el sujeto, autobiografías, como diarios personales, correspondencia, fotos, videos, objetos personales y registros biográficos, obtenidos por el investigador a través de las entrevistas: historias de vida (de relato único, de relatos cruzados y de relatos paralelos), relatos de vida y biogramas.

Las etapas del método biográfico comprenden:

1. Etapa inicial (se elabora el planteamiento teórico, las hipótesis de partida, se justifica la elección del método, se delimita el universo y se explicitan los criterios de selección del o los informantes por biografiar).
2. Registro, transcripción y elaboración de los relatos (se obtiene toda la información biográfica, se registra y transcribe).
3. Análisis e interpretación.
4. Presentación y publicación de los relatos biográficos.

Por su parte, las técnicas más empleadas dentro del método cualitativo son: los grupos de discusión, la entrevista en profundidad y la observación participante.

Los grupos de discusión (grupo focal o focus group) consisten en una dinámica de grupo con un número pequeño de participantes centrado en un tema focal y guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización en las cuestiones fundamentales del tema objeto de estudio. Es la técnica cualitativa más empleada en la actualidad debido a:

Posibilidad de interacción: La interacción tiende a fomentar respuestas más ricas y estimula criterios novedosos y originales.

Observación: El moderador o investigador puede observar el debate y obtener un conocimiento directo de las actitudes y percepciones del grupo, lo cual es muy importante en las etapas iniciales de la investigación.

Costo: Requieren menos tiempo y son por lo general menos costosas que otras técnicas.

La investigación con grupos focales requiere de cierta organización: 3

Determinación del número de grupos requeridos

Lo primero que se requiere es recopilar información sobre nuestro objeto y generar ciertas hipótesis acerca del tema, considerando los factores o variables que intervienen en él. En un segundo momento se considerarán los siguientes lineamientos:

1. Organizar al menos dos grupos para cada variable considerada como pertinente para el tema tratado.
2. Si se presentan materiales para evaluar por el grupo, se deben organizar grupos suficientes para alternar el orden de dichos materiales.
3. Organizar grupos hasta que la información obtenida deje de ser nueva.
4. Organizar grupos en cada región geográfica en la que se considere existe una diferencia importante.

Determinación de la composición del grupo

Se encuentra estrechamente relacionada con el propósito de la investigación, las variables y posibles hipótesis.

Los grupos de discusión se realizan generalmente con grupos homogéneos en cuanto a determinadas variables. Las que más se consideran son:

1. Nivel socioeconómico.
2. Edad.
3. Usuarios/no usuarios de un producto o servicio.
4. Nivel educacional y/o conocimientos sobre el tema objeto de estudio.
5. Estado civil.
6. Diferencias culturales.
7. Sexo: No existen criterios coincidentes. Hay investigadores que prefieren mezclar los sexos y otros separarlos. La mayoría acepta la combinación de ambos sexos cuando el tema objeto de estudio no es afectado por estereotipos de género.

3 Fuente: Organización Mundial de la Salud.

Duración del grupo focal

La duración recomendada es de hora y media a dos horas.

Dimensión del grupo focal

La dimensión más aceptada es entre 8 y 10 participantes, aunque se presenta la tendencia a disminuir la cifra hasta cinco personas.

Disposición de los participantes

Debe propiciarse un ambiente privado, sin interrupciones ni ruidos.

El ambiente debe ser «neutro», la instalación no debe inhibir a los participantes.

Evitar atribuir a los asientos una idea de prestigio (ej.: cerca del moderador o a la cabeza de la mesa).

El moderador debe establecer contacto ocular con todos los participantes. Los participantes deben estar mutuamente dentro del campo de visión de los otros.

Preparación de la guía del grupo focal

Es una lista de temas o cuestiones que tratará el grupo focal. Responde a los objetivos de la investigación.

Sirve como medio de orientación y ayuda de la memoria. Es flexible (puede variarse en el transcurso del grupo focal, siempre que las cuestiones añadidas sean pertinentes).

Se prepara de manera conjunta entre el equipo investigador y el moderador. Este último –si no es uno de los investigadores– debe recibir un riguroso entrenamiento.

No debe abarcar demasiadas cuestiones.

El resumen de las etapas necesarias para la elaboración de una guía de temas son:

1. Reunir al grupo del proyecto, el moderador y el personal clave de la administración del programa y de investigación.
2. Convenir sobre las decisiones/acciones que se adoptarán a partir de los resultados del grupo focal.
3. Convenir en objetivos específicos y necesidades de información de la investigación.
4. Informar al moderador acerca de los resultados anteriores de la investigación, cuestiones importantes, hipótesis y opiniones existentes.
5. Determinar qué información de fondo se necesita obtener de los participantes a fin de evaluar sus comentarios durante el grupo.
6. Preparar una lista de campos temáticos que va de cuestiones generales (que no constituyen una amenaza para los participantes) a temas específicos de interés.
7. Preparar una lista de preguntas destinadas a sondear la opinión de los participantes para cada área temática importante. Las preguntas serán utilizadas si la información no emerge espontáneamente. Considerar los imprevistos.
8. Preparar preguntas más a fondo que deberán hacerse según las respuestas proporcionadas.

9. Preparar transiciones que se utilizarán para pasar a un nuevo tema o presentar material de estímulo.

10. Examinar cuidadosamente cada material de estímulo utilizado para los temas de interés o preguntas específicas.

11. Repasar la guía y eliminar áreas de temas no esenciales, preguntas «sin salida» o preguntas de tipo cuantitativo. Asignar una estimación de tiempo flexible a cada campo de tema restante tomando como base su prioridad y complejidad.

12. Dejar reposar la guía y analizarla nuevamente con una mente fresca antes de llegar a un acuerdo final.

La Entrevista en profundidad es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae información de una persona –informante– que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor.

El objetivo principal de esta técnica cualitativa es construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados. Por eso se utiliza con mejores resultados cuando nos interesan los actos expresivos y comportamientos de individuos concretos.

La entrevista en profundidad sirve, por ejemplo, en la reconstrucción de acciones pasadas (enfoques biográficos, archivos orales, historias de vida), estudio de las representaciones sociales personalizadas (sistemas de normas y valores asumidos, imágenes y creencias, códigos y estereotipos cristalizados), estudio de individualidades en relación con conductas sociales específicas (racismo, violencia, agresividad) donde el grupo de discusión no suele funcionar por su tendencia a la dispersión. Además, la técnica citada puede indagar en campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de grupos y colectivos.

Las ventajas más evidentes de la técnica son la riqueza de la información obtenida, la posibilidad de extraer respuestas más agudas y comprensivas sobre el objeto de estudio y el acercamiento a tópicos sensibles o temas tabúes, lo que no se puede lograr con técnicas más extensivas como la encuesta.

Las características distintivas de la entrevista en profundidad son:

1. Se sitúa en un campo intermedio entre el orden del hacer o la conducta, y el orden del decir o lo lingüístico. El campo del decir del hacer.
2. Permite libertad de diseño y cambio del cuestionario.
3. Es diseñada para cada individuo sobre la base de un cuestionario abierto o semiestructurado, que se va modificando a lo largo de la interacción entre el investigador y el entrevistado.
4. El rol del investigador no se reduce a recolectar datos, sino a interactuar subjetivamente con el entrevistado. El intercambio de mensajes alimenta el contexto interpersonal y marca los límites sobre la interacción posterior, por lo que no sólo resulta afectado el receptor, sino la relación comunicativa como un todo.
5. Es producto de un proceso interlocutorio que no se puede reducir a una contrastación de hipótesis y al criterio de falsación.

6. Proporciona información muy detallada sobre las razones por las cuales los entrevistados dan determinadas respuestas.
7. Elabora esquemas de comportamiento individual basados en opiniones, valores, motivaciones, experiencias y sentimientos del entrevistado.
8. Exige ubicar los discursos obtenidos dentro de contextos institucionales, sociales, culturales, políticos y económicos determinados.
9. Los resultados de la entrevista por sí mismos no tienen posibilidad de generalización indiscriminada y mucho menos de universalización.
10. Generalmente se usan muestras pequeñas.
11. Se pueden registrar expresiones no verbales.
12. Son usualmente muy largas. Pueden tomar varias horas e incluso más de una sesión.

Muy importante es la observación participante, que implica la interacción del investigador con el objeto de estudio durante un tiempo prolongado (meses o años). Mediante esta técnica el investigador se integra al grupo o a la comunidad que desea estudiar, es decir, penetra en la experiencia de los otros, pasando el máximo de tiempo posible con los individuos estudiados y viviendo del mismo modo que ellos; pretende convertirse en uno más, analizando también sus propias reacciones, intenciones y motivos.

El observador toma nota de todo lo ocurrido, pregunta a unos y otros, trata de introducirse en todos los rincones, se pone en el papel de los demás, intenta comprender y explicar toda la situación desde el punto de vista de los miembros del grupo. Al participar, el ambiente que observa influye en el propio investigador, al mismo tiempo que el investigador actúa sobre el ambiente. Sin embargo, el observador debe estar alerta para mantener un cierto distanciamiento, pues podría correr el peligro de convertirse en un nativo.

Se utilizan diversas vías para el registro de la información: grabaciones (audio o video), diarios de campo, fotos, documentos.

TEMA V

Otros métodos

El análisis de contenido

Kerlinger (1986), citado por Wimmer y Dominick (1996), lo considera «un método de investigación que se dedica a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación». Objetiva, porque las categorías utilizadas deben ser precisas, de manera que diferentes analistas puedan obtener los mismos resultados. Sistemática, porque el contenido debe analizarse de acuerdo con un plan predeterminado y sin prejuicios, analizándose todo el contenido. Cuantitativa, porque aunque conlleva análisis cualitativos, siempre los resultados deben expresarse en forma numérica. Y del contenido manifiesto, porque debe leerse «en las líneas» y no «entre líneas». El contenido se codifica y categoriza en términos de lo que se dice, aun cuando posteriormente se realizan inferencias.

El análisis de contenido aplicado a los medios suele utilizar variables específicas de naturaleza mediática, es decir, variables sólo existentes en los medios de comunicación sometidos a análisis. En periódicos y revistas pueden incluirse entre esas variables la tipografía, el diseño periodístico o la configuración gráfica. En televisión, la duración y selección de los planos, el tipo de montaje, la localización de escenas y el ángulo de la cámara entre otras [Wimmer y Dominick, 1996:171].

Los pasos del análisis de contenido son:

1. Definir el universo y la muestra.
2. Establecer y definir las unidades de análisis.
3. Establecer y definir las categorías y subcategorías que representen a las variables de investigación.
4. Efectuar la codificación.
5. Realizar el procesamiento y análisis estadístico.

Los procedimientos del método comprenden el muestreo, la unidad de registro o análisis, la unidad de contexto, las reglas de enumeración y la categorización.

El muestreo consiste en la definición del universo a partir de la distribución de caracteres por analizar. Debe considerar los diversos factores que pueden incidir en la naturaleza de los mensajes: períodos del año, día de la semana, horarios del día.

El método empleado con más frecuencia es el de una semana natural y una semana compuesta.

La unidad de registro o análisis abarca la palabra, el tema, el personaje, el acontecimiento y el documento.

La unidad de contexto es la división más grande del contenido que puede consultar un codificador para adjudicar valor a la unidad básica de codificación.

En las reglas de enumeración, si las unidades de registro es lo que se cuenta, la regla de enumeración es cómo se cuenta: presencia o ausencia, frecuencia, dirección y orden.

Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos bajo un título genérico, y que se agrupan de acuerdo con caracteres comunes de estos elementos.

Las categorías deben responder a los siguientes requisitos:

1. Ser exhaustivas, es decir, abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar.
2. Ser mutuamente excluyentes (cada unidad de análisis se incluye en una sola subcategoría).
3. Derivarse del marco teórico de la investigación.

El análisis de contenido en los medios de comunicación masiva tiene las aplicaciones que se relacionan [Wimmer y Dominick, 1996:171-172]:

Descripción de los componentes de una información: Consiste en la comparación de las características de determinados cuerpos comunicativos en épocas diferentes, lo que facilita la delimitación de la evolución de un aspecto a lo largo de grandes períodos. Dichos análisis descriptivos permiten contemplar cambios sociales, como la transformación de la opinión pública respecto a temas polémicos.

Comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje: Relaciona determinadas características de la fuente productora de un material comunicacional con las observadas en dichos mensajes producidos por el emisor.

Comparación del contenido de los medios con el mundo real:

La imagen de cierto grupo, un fenómeno, rasgo o característica reflejada se contrasta con alguna descripción o perfil tomado de la vida real, procurando explicar el nivel de coherencia detectado entre la presentación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad.

Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos: Se realiza para documentar una evolución social experimentada, o bien para confirmar el cambio generado en las políticas de tratamiento de los medios sobre dichos grupos, planteando así las inferencias sobre el grado de receptividad de los medios ante las demandas a él formuladas.

Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios: En una primera fase trata de documentar sistemáticamente la magnitud de la presencia de unos temas o mensajes en el contenido de los medios y, de forma independiente, realizar luego un estudio de la audiencia, para saber si el contenido de los medios inculca actitudes similares entre los grandes consumidores de ese material mediático.

Ejemplos:

Título: José Martí: un estudio de su imagen en la comunicación.

Autora: Xenia Reloba de la Cruz (1994).

Objetivos del estudio:

1. Analizar la forma en que los medios de comunicación seleccionados abordan y reflejan la figura de José Martí.
2. Caracterizar la imagen de José Martí que transmiten dichos medios.

Universo: Medios de comunicación impresos nacionales (periódicos Granma, Juventud Rebelde y revista Bohemia).

Muestra: Números publicados en los años 1991 y 1992.

Unidad de análisis: Temas.

Categorías principales: Carácter de los trabajos publicados, valores de Martí manifestados, etapas de su vida que se reflejan, género periodístico empleado.

Título: Chibás en Bohemia: ¿neutralidad o complicidad?

Autor: Yoel Prado Rodríguez (1994).

Objetivos del estudio:

1. Definir cuál fue la posición de la revista Bohemia con respecto a la actividad del jefe de la Ortodoxia durante los cuatro años que median entre 1947 y 1951.
2. Determinar el abordaje temático del conjunto de hechos relacionados con Eduardo Chibás.
3. Establecer el tratamiento periodístico de estos sucesos.
4. Definir la posición de Bohemia ante dichos acontecimientos.
5. Lograr una aproximación a la imagen que proyecta de Chibás durante el período.

Universo: Revistas Bohemia.

Muestra: Todos los ejemplares publicados entre 1947 y 1951.

Unidad de análisis: Trabajos íntegros vinculados al tema Chibás (incluye mensajes gráficos y publicitarios).

Categorías de análisis: Abordaje temático, tratamiento periodístico, imagen proyectada de Chibás.

La investigación documental o bibliográfica

Documento: En sentido amplio es cualquier objeto físico que constituya el registro de algún conocimiento, y pueden ser: escritos, audiovisuales, arquitectónicos, etc.

Investigación documental: Es una técnica utilizada siempre en una investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado.

Las fuentes de información pueden ser:

La propia realidad social captada directamente.

Fuentes vivas u orales:

Directas.

Indirectas.

Fuentes documentales:

Primarias.

Secundarias.

Los documentos escritos primarios: Contienen informaciones básicas en forma de descubrimientos científicos, detalles sobre hechos conocidos, etc. Estos son:

Libros

Folletos

Monografías

Colecciones de Artículos

Actas de Conferencias, Congresos y Simposios

Libros de Texto y Manuales

Publicaciones Periódicas (Revistas, diarios)

Publicaciones Seriadadas (Sin periodicidad. Ej: Anuarios)

Tipos Especiales de Publicaciones Técnicas (normas, patentes, catálogos técnicos)

Boletines de Información

Documentos Científicos no publicados (informes científicos, tesis y disertaciones, fichas informativas)

Los documentos escritos secundarios: Sirven para obtener información respecto a los documentos primarios. Estos son:

Literatura de Referencia:

Enciclopedias

Glosarios

Vocabularios de términos

Diccionarios (biográficos, bilingües)

Revistas Referativas o de Resúmenes

Reseñas

Servicios de Información rápida

Catálogos de bibliotecas

Bibliografías (contenido de materiales publicados o no)

Indices modernos

De títulos permutados (palabras claves o epígrafes de títulos)

De citas

Información Señal (alerta periódica de la aparición de materiales provechosos)

Los pasos o etapas de la investigación documental abarcan la selección, evaluación y definición del tema; la confección de la guía temática; la recopilación y evaluación de fuentes; la recogida de información; el análisis e interpretación de los datos; y la elaboración y redacción del informe de investigación.

Selección, evaluación y definición del tema: Requiere la búsqueda del material mínimo para trabajar, lecturas previas y diversos grados de precisión y delimitación del tema.

Al respecto Umberto Eco (1998) propone “4 Reglas Obvias”:

1. Que el tema corresponda a los intereses del estudiante.
2. Que las fuentes sean asequibles (a su alcance físico).
3. Que las fuentes sean manejables (a su alcance cultural).
4. Que el cuadro metodológico de la investigación esté al alcance de la experiencia del alumno.

En esta etapa se hace la confección de la bibliografía de trabajo, es decir, la búsqueda y selección y para ello se cubren las siguientes fases:

- a) Localización preliminar o exploratoria de las fuentes.
- b) Búsqueda bibliográfica exploratoria.
- c) Lectura bibliográfica inicial y consulta a especialistas.
- d) Enunciado y definición.

Confección de la guía temática: Este paso implica más lecturas que ayuden al investigador a descomponer el tema en sus elementos integrantes, y a ordenar y jerarquizar dichos elementos en un esquema tentativo y provisional que facilite la etapa siguiente.

Ejemplos:

a) TEMA: Martí Periodista

1. Inicios de la actividad periodística (1869)
 - 1.1 El Diablo Cojuelo
 - 1.2 La Patria Libre
2. Deportación a España (1871)
 - 2.1 Colaboración con prensa española
 - 2.1.1 La Soberanía Nacional

2.1.2 La Discusión

b) TEMA: Comunicación Organizacional.

1. Bases teórico–conceptuales.

1.1 Comunicación. Paradigmas.

1.2 Organización. Definiciones.

1.3 Comunicación Organizacional.

2. Organización y enfoques comunicativos.

2.1 La escuela clásica.

2.1.1 Frederick Taylor. Teoría de la administración científica.

2.1.2 Max Weber. La burocracia.

2.1.3 Henri Fayol. Las operaciones administrativas.

2.1.4 Limitaciones de la escuela clásica.

2.1.5 La comunicación en la escuela clásica.

2.2 La escuela de relaciones humanas.

2.2.1 Elton Mayo y el efecto Hawthome.

2.2.2 Las ciencias de la conducta.

2.2.3 La comunicación en la escuela de relaciones humanas.

2.3 La escuela sistémica.

2.3.1 El enfoque de contingencias.

2.3.2 La comunicación en la escuela sistémica.

Recopilación y evaluación de fuentes:

Su objetivo es confeccionar la bibliografía o fichero de trabajo, para ello es necesario localizar todas las fuentes obtenibles y seleccionar entre ellas, las mejores. Este fichero es muy importante, constituye la base para la redacción de la bibliografía final. Debe ser muy claro. En esta etapa se realizan dos pasos fundamentales:

a) Búsqueda bibliográfica.

b) Registro y evaluación de fuentes, mediante la confección de la **ficha bibliográfica**.

Por ejemplo:

302 Rea C	Reardon, Kathleen: La Persuasión en la Comunicación; Teoría y Contexto. 2ª. Edición. Prólogo de Gerald R. Miller. Traducido por Marta Vassallo. Barcelona, Editorial Paidós, 1983. 291 pág. [Datos o notas que expresan la valoración] Biblioteca Facultad de Comunicación.
-----------------	---

Recogida de información: Es una actividad central y muy laboriosa, para la cual es importante, antes de pasar a la recogida, determinar el orden en que se consultarán las fuentes, de acuerdo con la evaluación realizada previamente. Se sugiere empezar de lo general a lo particular.

En ella se utilizan como técnicas la lectura activa, la técnica del subrayado, de las anotaciones, hacer esquemas o bosquejos y realizar fichas de contenido.

Por ejemplo:

Comunicación

Concepto

“La Comunicación (...) es una forma de comportamiento que sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para lograr algo, cuando el logro tiene que alcanzarse en el marco de un sistema de interacción.”

(Parece un concepto interesante e integrador)

Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, p. 45.

Los datos recogidos se organizan dentro de los puntos o epígrafes de la guía temática. Esto permite evaluar el material con que contamos para acometer la redacción y los propósitos del trabajo, así como eliminar todas las fichas que contengan información redundante o inútil, y analizar la posibilidad de reestructurar la guía temática o buscar más información para determinados acápites (recogida de información complementaria).

Elaboración y redacción del informe de investigación:

Implica una síntesis coherente de la información acopiada y no una recopilación de fichas unidas por un título. La guía temática sirve de esquema de redacción con las fichas organizadas. Se redacta según tópicos, epígrafes, capítulos, realizando comparaciones, relaciones entre los datos, síntesis de la información. Debe elaborarse un borrador o primera versión. Posteriormente se revisa para darle más coherencia.

TEMA VI

La investigación en comunicación

El desarrollo de los medios masivos en las primeras décadas del siglo XX, sobre todo en Estados Unidos, marcaría el inicio de los estudios en el campo de la comunicación. Desde entonces firmas comerciales y publicitarias demandarían del conocimiento de los efectos de los mensajes en el público para así aumentar los beneficios en un mercado que se tornaría cada vez más competitivo.

A tales exigencias comerciales se añadió pronto el interés político: se precisaba medir los efectos de la propaganda y la persuasión política en pos de ganar cohesión interna y resistencia nacional a la vez que potenciar la guerra psicológica externa. A causa de pautas académicas, las investigaciones sobre audiencias y efectos se hicieron costosas, y los investigadores se vieron obligados a dirigirse a instituciones gubernamentales y comerciales en busca de financiamiento, con lo cual limitaron sus intereses teóricos a un marco de trabajo con objetivos más prácticos.

La naturaleza de estas investigaciones condicionó los métodos y técnicas utilizados para detectar los efectos de los medios. La encuesta sería la herramienta fundamental utilizada para dar cuenta de las opiniones, actitudes o cambios experimentados en el comportamiento de los receptores, al tiempo que el análisis de contenido proporcionaba elementos importantes para orientar la aproximación al público.

En la misma medida en que los medios masivos de comunicación fueron expandiendo sus horizontes y desarrollándose tecnológicamente, surgieron otras interrogantes que buscaban respuesta en investigaciones de estructura metodológica similar a la de la escuela norteamericana, pero que irían incorporando los aportes de disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la semiótica, la etnografía y las ciencias políticas sin embargo Serrano (1986: 65) afirma que “la escasa producción teórica referida a la Comunicación es en gran parte el subproducto de investigaciones interesadas en el uso político y comercial de la información. Las generalizaciones sobre la naturaleza social de la comunicación que se aventuran en algunos de esos trabajos tienen el valor de elucubraciones más o menos atinadas. Los más burdos, aunque no los menos famosos, no soportan el contraste con las reglas del método científico. Cometen errores de diseño que afectan la fiabilidad y la significación de los datos: utilizan muestras insuficientes o sesgadas, aplican escalas o indicadores mal dimensionados, no controlan el efecto de las variables intervinientes, etc. Casi todos carecen de los dos requisitos indispensables para que una investigación pueda tener un uso científico:

Que las hipótesis y las conclusiones remitan a los datos que las apoyan.

Que esos datos se presenten de manera que puedan ser falseados.

Sobre todo no ha existido el enfoque teórico que lleva a relacionar metódicamente esas observaciones sobre las prácticas de la comunicación pública, con las peculiaridades que diferencian a las sociedades donde se producen.

Al respecto la investigadora brasileña María Inmaculata Vasallo (1999: 21-26) ha considerado como limitaciones metodológicas de las investigaciones de comunicación las siguientes:

- Ausencia de reflexión epistemológica.
- Debilidad teórica:
- Insuficiente dominio de teorías.
- Imprecisión conceptual.
- Problemática teórica sustituida por problemas empíricos.
- Falta de visión metodológica integrada:
- Niveles y etapas.
- Nivel teórico sustituido por nivel técnico.
- Ruptura entre la etapa del objeto, de la observación y del análisis.
- Deficiente combinación de métodos y técnicas.
- Dicotomía entre investigación descriptiva e investigación interpretativa.
- Dicotomía entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

En la actualidad la comunicación ha adquirido una nueva dinámica porque atraviesa a todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres. La complejidad creciente del mundo contemporáneo exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional u otras expresiones de la comunicación social. No es casual que dentro de estas especialidades ganen protagonismo conceptos como periodismo de investigación o de precisión, estrategias comunicativas, diseño de campañas, entre otros muchos que presuponen la realización de pesquisas previas a la elaboración de productos comunicativos.

A la vez, continúan siendo foco de interés los aspectos referidos a la recepción y los efectos, pero con nuevos y enriquecidos enfoques que, sobre todo desde América Latina, intentan ampliar el campo de análisis y reflexión de la comunicación, entendiéndola dentro de un contexto cultural mucho más abarcador que contemple otras mediaciones más allá de la de los propios medios masivos de comunicación.

Hoy los métodos de recopilación y procesamiento de información mantienen el acercamiento histórico con las prácticas de la investigación social y con sus métodos y procedimientos metodológicos en los siguientes niveles de trabajo:

Uno elemental, en el cual se emplean métodos específicos como la observación, la entrevista o la búsqueda bibliográfica o documental, siempre entendidas como procesos planeados y con objetivos definidos, pero que no requieren de un riguroso diseño con apego a la metodología de la investigación social. A este nivel corresponde la práctica de los géneros periodísticos tradicionales.

Otro estructurado o de investigación, bien para la producción comunicativa o para análisis comunicológicos. Este se emplea en trabajos de envergadura mayor, que requieren diseñar teórica y metodológicamente la búsqueda de la información. Se aplica en el periodismo investigativo en sus diferentes modalidades, como por ejemplo, el reportaje investigativo, el ensayo periodístico, el artículo, o en los estudios de consumo cultural, rutinas productivas, análisis de productos comunicativos, entre otros.

Existen dos modalidades básicas de investigación en comunicación: comunicológicas e investigaciones para la producción.

Las comunicológicas son aquellas que estudian los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o teórico aplicada, o sea, diagnóstico y evaluación de campañas, estrategias, acciones y mensajes comunicativos.

Como ejemplos:

Tesis de Diploma, titulada “Acercamiento a una problemática actual: Los jóvenes y la información televisiva”, autora Deysi Francis Mexidor.

Tesis de Maestría, titulada “Identidad corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Estudio Exploratorio”, autores Martha Campos Somavilla y Gerardo Ruiz Zaldivar.

Tesis de Doctorado, titulada “Recepción de telenovelas: un enfoque teórico-metodológico para su estudio”, autora María Margarita Alonso.

Las investigaciones para la producción es una variante de investigación social que se dirige a obtener, con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de «productos» comunicativos. Se distingue de otros tipos de investigación social por su destino final y el modo de empleo de las técnicas y procedimientos, son investigaciones previas a la elaboración de crónicas, documentales, libros, estrategias, campañas de publicidad o relaciones públicas, promoción de ventas o integrales.

Ejemplos:

Tesis de..., titulada “Campaña de comunicación publicitaria para la reanimación del Jardín Zoológico de la Ciudad de La Habana”, autores Jorge Becerra Lara y Ruben Morales Eneiros.

Tesis de maestría, titulada “...Maltrato infantil Guerrero

Tesis de Doctorado, titulada “Conchita Pérez Fernández: la secretaria de la República”, autor Pedro Prada.

También existe una combinación de las anteriores, que incluye un estudio de comunicación previo a la elaboración de «productos».

Las investigaciones comunicológicas pueden clasificarse, según la esfera de la comunicación que abordan, en:

- comunicación de masas (medios impresos, medios sonoros, medios audiovisuales y nuevas tecnologías),
- comunicación institucional, (comunicación organizacional, comunicación publicitaria, y relaciones públicas),

- comunicación comunitaria grupal, educativa (comunicación comunitaria, comunicación pedagógica o educativa y comunicación en grupos).

Según el momento del proceso comunicativo que estudian, en:

- estudios de emisores (instituciones de comunicación, procesos productivos),
- estudios de mensajes,
- estudios de recepción y efectos,
- estudios teóricos y
- estudios históricos.

Las investigaciones para la producción pueden clasificarse:

- Para la elaboración de productos comunicativos, en reportajes, spot publicitario, entrevistas, artículos o ensayos, mix de géneros, documentales y videos educativos.
- Para la elaboración de programas de comunicación en relaciones públicas y comunicación institucional.
- Para la elaboración de estrategias integrales o campañas de bien público o educativas, publicitarias, políticas y presidenciales.

Los tipos más frecuentes son: investigaciones comunicológicas e investigaciones para la producción.

Investigaciones comunicológicas

Estudios de emisores o procesos productivos:

1. Investigación sobre dirección y organización empresarial (gestión periodística y publicitaria).
 - a) Determinación de objetivos de empresas e instituciones de comunicación.
 - b) Satisfacción de empleados.
 - c) Efectos de la competitividad y la estructura de la propiedad en el contenido y calidad de los mensajes.
 - d) Estudios sobre inversiones de la empresa periodística y publicitaria.
2. Estudios de procesos productivos y criterios de noticiabilidad.
 - a) Cómo transcurren las rutinas productivas de la institución y cómo ellas afectan el resultado final del mensaje.
 - b) Criterios de noticiabilidad y valores noticia.
 - c) Ideologías profesionales de los periodistas y comunicadores.
3. Estudios sobre distribución de periódicos, penetración y alcance de la señal.

4. Perfil del status de los profesionales de las Relaciones Públicas.
5. Diagnóstico de comunicación organizacional.
 - a) Investigación sobre políticas y objetivos de comunicación de las instituciones (organizaciones).
 - b) Investigación sobre la planificación de la comunicación en las organizaciones.
 - c) Identificación de los sistemas de control de la comunicación intra- institucional.
 - d) Evaluación de la comunicación interna de la institución en función de las políticas, objetivos y planificación de comunicación.

Estudios de mensajes:

1. Imagen de determinados grupos sociales en los medios. Ejemplo: Imagen de la mujer que transmiten las revistas femeninas.
2. Imágenes de países.
3. Tratamiento o reflejo de determinados asuntos en mensajes, programas o medios.
4. Estudios de géneros y sus componentes estructurales y/o estilísticos.
5. Estudios de la competencia (medios y estrategias de publicidad).
6. Análisis de los tipos de mensajes, flujos, redes y canales de la comunicación organizacional.
7. Auditorías de relaciones públicas.

Estudios de recepción y efectos:

1. Estudios de lectoría/mediciones de audiencia.
 - a) Investigación sobre hábitos de lectura de prensa:
 - Perfil de lectores: distribución socio-demográfica de los lectores de determinada publicación
 - Preferencias de artículos y secciones.
 - Estudios de diferencias entre lectores y no lectores.
 - Usos y gratificaciones: motivos para leer periódicos y satisfacciones psicológicas que resultan de ello.
 - b) Investigaciones sobre tipografía y diseño: su influencia sobre los patrones de lectura y comprensión de contenidos.
 - Tamaño de las ilustraciones.
 - Uso de fotografías.
 - Relación ente el texto y el material gráfico.

- Letras cursivas, etc. Tipos de letras vs. rapidez de lectura.
- Uso del color.
- Formatos.

c) Investigaciones sobre legibilidad (existen diversos procedimientos para medir la legibilidad).

- Grado de comprensión de lo leído
- Capacidad de leerlo a una velocidad óptima.
- Interés y aceptación de lo leído.

Los estudios de audiencias son propios de los medios audiovisuales y la medición de audiencias es la medición de la magnitud y composición de los auditorios y resulta el estudio más significativo. Las principales empresas que los realizan a nivel mundial son las siguientes:

- *Nielsen* (E.U.): fundada en 1945, una de las empresas de investigación de mercados más grandes del mundo.
- *IBOPE*: instituto brasilero de opinión pública y estadística. Surge en la década de los cuarenta. Es la mayor empresa de investigación de Latinoamérica, opera en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay, Paraguay y Venezuela, con oficinas en Estados Unidos. “es sinónimo de rating”.
- *Sofres*: empresa española, pertenece al grupo Taylor Nelson Sofres.

1. Los índices de audiencia se estudian a través de los métodos: registro o diario (paneles), entrevistas telefónicas, audímetros (aparatos electrónicos que permiten registrar todos los cambios que se producen en los televisores de los hogares seleccionados) y people meters (audímetros personalizados).

Se realizan con muestreos probabilísticos multietápicos que aseguran la representatividad.

$$\text{Índice de audiencia} = \frac{\text{Personas u hogares}}{\text{Poblacion total}} \times 100$$

Porcentaje de personas u hogares de una población poseedora de aparatos de radio o televisión que sintoniza un canal o emisora específico.

2. Pruebas de aceptación de programas:

a) Evaluación del impacto potencial de un programa.

Etapas:

- Aceptación de la idea o plan inicial
- Montaje básico
- Postproducción.

3. Estudios sobre formatos y géneros (preferencias).
4. Aceptación de presentadores.
5. Imagen de emisoras y canales.
6. Estudios cualitativos de recepción:
 - a) Etnografía de audiencias: buscan el significado que da la gente a la televisión en el hogar. Prácticas culturales relacionadas con la televisión. El género más estudiado ha sido la telenovela.
 - b) Estudio de las mediaciones (familiares, sociales, culturales, individuales, situacionales, institucionales y tecnológicas, entre otras) en el proceso de recepción.

Recepción de la publicidad:

Principales líneas:

- a) Pruebas de aceptación del mensaje (copy testing): Estudios destinados a probar la aceptación previa de cualquier componente de un mensaje publicitario (texto, diseño, música, ilustraciones, tamaño, etc).

Estas pruebas determinan la versión más eficaz dentro de un conjunto de ellas. Ejemplos:

- Varios tipos de letras en un anuncio impreso.
- Diferentes fotografías para un producto.
- Prueba de legibilidad y potencialidad de recuerdo de un texto.
- Efectos parciales que tiene el anuncio.

	Variables medidas	
Cognitivas	Afectivas	Volitivas
Atención	Cambio de actitud	Intención de compra
Exposición	Gusto/ rechazo	Comportamiento adquisitivo
Reconocimiento	Implicación	
Comprensión		
Recuerdo		

Dimensión cognitiva:

Atención:

Tribunal de consumidores: un grupo de entre 50 y 100 consumidores asisten a la presentación de diferentes anuncios de prueba y responden cuál ha captado más su atención.

Estudio del movimiento de los ojos.

Reconocimiento:

Taquitoscopio: proyector de diapositivas con niveles ajustables de iluminación y velocidad de proyección (hasta fracciones mínimas de segundos). Mide el tiempo que tarda un consumidor en reconocer el producto anunciado o la marca.

Comprensión:

Grupos de discusión para conocer la interpretación del mensaje.

Taquitoscopio.

Exposición y recuerdo:

Puntuación de recorrido de lector (medios impresos): a partir de mostrar un ejemplar de periódico o revista, los participantes declaran los anuncios que recuerdan haber visto o leído.

Pueden presentarse sistemas de recuerdo asistido, por ejemplo dar una lista de anunciantes, que incluye anuncios presentes y no presentes en el periódico o revista.

Encuesta telefónica (radio y televisión):

Recuerdo con ayuda:

¿Ha visto u oído usted últimamente algún anuncio de refrescos?

Recuerdo sin ayuda:

¿Ha visto u oído usted últimamente algún anuncio que le haya interesado? (aquí sólo logran una alta puntuación los anuncios de alto impacto memorístico).

Existen promedios de puntuación de recuerdo de anuncios establecidos históricamente ("burkes" en el mundo publicitario norteamericano).

Encuestas en los hogares:

Se clasifican a los lectores a partir de sus respuestas ante unos 100 anuncios:

No lector

Lector captado

Lector vinculado

Lector interesado

Encuestas sobre impresiones de los lectores:

Describa con sus propias palabras qué le dice a usted sobre el producto este anuncio.

Qué le dicen las imágenes.

Qué le sugieren los textos.

(Se procesan las respuestas según análisis de contenido y se sacan porcentajes favorables y desfavorables de cada anuncio).

Dimensión afectiva:

Indaga si la actitud del consumidor hacia el producto ha variado como consecuencia de su atención a un anuncio.

Técnicas empleadas:

Pruebas proyectivas. Ej. Realizar un dibujo en el que aparezca el producto o el mensaje analizado, preparar un guión, técnica de segundas personas, asociación de palabras, etc.

Ensayo ante un auditorio: los participantes expresan su opinión ante un conjunto de anuncios proyectados (generalmente con un mando electrónico).

Test psicológicos: pupilómetro y galvanómetro.

Escalas de diferencial semántico y de valoración: se aplican antes y después de la exposición al anuncio en un mismo grupo o con grupo experimental y grupo de control.

Dimensión volitiva:

Se expresa en la conducta concreta del consumidor y es frecuentemente la variable más importante. Los componentes de la conducta examinados son:

a) Predisposición o intención de compra.

Se mide con cuestionario. Se colocan mensajes publicitarios en determinado lugar y se le hacen preguntas como:

Si fuera a hacer la compra mañana: ¿Compraría algún cereal de desayuno? ¿Qué marca? ¿Se le ocurriría a usted comprar alguna otra marca? ¿Hay alguna marca que jamás estaría usted dispuesto a comprar?.

Puede hacerse con escalas:

Sí, compraré ese cereal en cuanto pueda

Probablemente lo compre en alguna ocasión.

Puede que lo compre alguna vez, pero no sé cuando.

Probablemente no lo compre nunca.

No tomaría ese cereal ni aunque me lo regalaran.

1. Inserción de un cupón de respuesta (medios impresos).
2. Teléfono de llamada gratuita.
3. Instalación de tiendas laboratorio. Se entregan vales canjeables antes y después de la proyección de anuncios y se observa el cambio en las compras.

Comportamiento real de adquisición.

Nivel de ventas del producto en establecimientos comerciales.

Sondeo en hogares.

b) Investigación sobre los medios de soporte (mensaje).

- Alcance (cobertura neta): número total de hogares que han recibido un mensaje de un medio determinado, al menos una vez durante cierto período de tiempo (audiencia).
- Número de impactos: cantidad de exposiciones que el mismo mensaje ha obtenido en cada hogar.
- Composición y tamaño de la audiencia

c) Evaluación de campañas, que tiene por objetivo analizar la respuesta global de los consumidores a una campaña publicitaria ya ejecutada, y esta se realiza a través de pruebas de pretest-postest y estudios de rastreo.

Pruebas de reacción antes y después de la campaña.

Estudios de rastreo.

Ambas utilizan un amplio abanico de variables dependientes:

- Captación del nombre de la marca.
- Motivaciones ante la marca
- Intenciones de compra
- Atención mostrada ante los anuncios.
- Conducta real de compra.

Investigaciones sobre la comunicación institucional.

- Estudios de públicos internos (identidad corporativa) y externos (imagen corporativa o institucional) mediante la auditoría de imagen.
- Identificación de roles comunicativos, enlaces y puentes.
- Identificación de la integración o conectividad de la comunicación para los individuos, grupos y sistemas internos.
- Detección de patrones de comunicación entre las personas que integran la organización, así como entre los diferentes departamentos o áreas de trabajo y para ello se utiliza el test sociométrico.
- Medir el nivel de retención de los contenidos de la comunicación organizacional.
- Evaluar actitudes (satisfacción) hacia la comunicación.

Estudios sobre los efectos de los medios:

- a) Impacto negativo (violencia): utilizan método experimental. Presentan un material violento y miden la agresividad (G-Control y G-experimental).
- b) Impacto socialmente positivo.

- c) Canalización temática producida por los medios (agenda setting)
 - Cuantificación de la agenda mediática (análisis de contenido).
 - Cuantificación de los repertorios temáticos del público.

Estudios de opinión pública.

Efectos de la comunicación masiva en la opinión pública y viceversa.

Relación comunicación política y opinión pública.

Investigaciones para la producción

1. Estudios psicológicos, sociológicos, históricos o desde otras perspectivas psicológicas.

Utilizan:

1. Fuentes documentales.
 2. Bases de datos.
 3. Estudios de campo.
 4. Estudios de casos (cualitativos).
2. Estudios previos a la elaboración de:
1. Programas de identidad e imagen corporativas.
 2. Programas de comunicación organizacional.
 3. Programas de relaciones públicas.
3. Campañas o estrategias de comunicación.
- a) Caracterización de los sujetos meta (segmentos).
 - b) Datos sobre el contexto.
 - c) Selección de mensajes.

Selección de medios.

Tendencias actuales de la investigación en comunicación

1. Estudios de recepción.
2. Estudios de news making o rutinas productivas.
3. Estudios de efectos a largo plazo.
4. Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
5. Estudios de la relación comunicación-cultura. Comunicación barrial y urbana.
6. Estudios de la relación comunicación-educación. Tecnología educativa. Educación para los medios.
7. Identidad e imagen corporativas.

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ **ALONSO, MARGARITA**: Selección de textos sobre metodología de la investigación cuantitativa, facultad de Comunicación Social, La Habana, 1998.
- ▶ **[REDACTED]**: Conferencia sobre metodología de la investigación cualitativa, Facultad de Comunicación Social, La Habana, 1998.
- ▶ **[REDACTED]** et al.: Metodología de investigación cualitativa: selección de textos, Ed. Caminos, La Habana, 1999.
- ▶ **[REDACTED]**: Recepción de telenovelas: un enfoque teórico-metodológico para su estudio, tesis doctoral, La Habana, 1999.
- ▶ BUNGE, MARIO: La investigación científica, su estrategia y su filosofía, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana 1972.
- ▶ BRUNN JENSEN, KLAUS: Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Ed. Boch Comunicación, Barcelona, 1993.
- ▶ COLECTIVO DE AUTORES: Libro de trabajo del sociólogo, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1988.
- ▶ DEBUS, MARY: Manual para la excelencia en la investigación mediante grupos focales, Ed. Academy for Educational Development, Washington, s/f.
- ▶ DE FLEUR, MELVIN; S. J. BALL-ROKEACH: Teoría de la comunicación de masas, Ediciones Paidós, Barcelona, 1993.
- ▶ DELGADO, JUAN MANUEL; JUAN GUTIÉRREZ (ed.): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Ed. Síntesis, Madrid, 1995.
- ▶ **ECO, UMBERTO**: Cómo se hace una tesis, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.
- ▶ FEDOSEEV, P. N. et al.: Metodología del conocimiento científico, Instituto de Filosofía, Academia de Ciencias de la URSS/Academia de Ciencias de Cuba, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1975.
- ▶ GARCÍA, N. et al.: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Ed. Alianza, Madrid, 1986.
- ▶ **HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO et al.**: Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México, 1991.
- ▶ JENSEN, K.B.; N.W. JANKOWSKY: Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1993.

- ▶ SCHWARTZ, HOWARD; JERRY JACOBS: Sociología cualitativa, Ed. Trillas, México, 1995.
- ▶ SIERRA BRAVO, RESTITUTO: Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología, Ed. Paraninfo, Madrid, 1984.
- ▶ SOLER, PERE: La investigación motivacional en marketing y publicidad, Ediciones Deusto, Bilbao, s/f.
- ▶ VIDAL, JOSÉ RAMÓN: Métodos de investigación en comunicación. Apuntes del curso de metodología II, facultad de Comunicación Social, La Habana, 1997.
- ▶ VIDAL, JOSÉ RAMÓN; ELOÍSA GIL; RAFAEL RIVERA: «La enseñanza de métodos de investigación en la formación de comunicadores: reflexiones sobre una experiencia», ponencia, facultad de Comunicación Social, La Habana, 1995.
- ▶ WIMMER, R.; J. DOMINICK: La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos, Boch Casa Editorial, Barcelona, 1996.
- ▶ WOLF, MAURO: La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas, Ediciones Paidós, Barcelona, 1991.
- ▶ _____: Los efectos sociales de los media. Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.