Unidad 5

- Corrientes de investigación vigentes para el estudio de Recepción de Medios.

CAPÍTULO III

CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MEDIOS

Cabría interrogarse, en el campo concreto de la comunicación, si dentro de la metodología cualitativa de investigación es posible analizar la emisión.

Es perfectamente posible y oportuno pensar en hacerlo. Porque hay una corriente dentro de la cuestión cualitativa que se preocupa por la emisión, no solamente por la recepción. Y hay otra corriente que se preocupa por vincular las dos, que asume como premisa fundamental que la recepción no se puede entender en sí misma, como no se puede entender la emisión en sí misma, sino que tienen que entenderse conjuntamente como una parte de un proceso de comunicación.

Conviene detenerse en *cinco corrientes de investigación vigentes* para el conocimiento de la *relación entre medios de comunicación y audiencia*.

No todas estas corrientes, escuelas o modelos, utilizan como regla la perspectiva cualitativa: algunas sólo la usan ocasionalmente.

Estos cinco modelos han sido desarrollados y fueron discutidos en un congreso por dos investigadores nórdicos, Jensen y Rosengreen. Ellos sostienen que estos cinco grandes modelos son los que actualmente esta-

rían tratando de abordar y dar cuenta de la interacción entre medios de comunicación y audiencia.

*Corrientes de investigación vigentes
para el estudio de recepción de medios*

- Corriente *Efectos de los medios*
- Corriente *Usos y gratificaciones*
- Corriente *Criticismo literario*
- Corriente *Estudios Culturales*
- Corriente *Análisis de la audiencia*

III. 1. CORRIENTE EFECTOS DE LOS MEDIOS

La corriente que investiga los *efectos de los medios* es quizás no la más vieja de todas, pero dentro del campo de la comunicación es la que ha tenido mayor constancia.

Desde 1930 hasta 1940, cuando comenzaron a hacerse los estudios de comunicación, por la presencia del cine, de los periódicos, de la radio; luego en los finales de los cuarenta y los cincuenta, con la presencia de la TV y después de otras nuevas tecnologías, la pregunta primera que se hacían los investigadores era: *¿cuál es el efecto que todos estos medios de comunicación causan en las audiencias?*

Gran parte de la investigación partía de esta pregunta que podría formularse de modo más concreto: *¿qué hacen los medios con la audiencia?* Esta es la pregunta que inspiró a toda esta corriente.

El desarrollo del modelo de efectos ha sido bastante prolífico en estudio y en conocimiento. Algunos dicen que está pasado de moda, que ha sido criticado, pero sigue presente cuando uno pregunta a cualquier padre de familia, a cualquier maestro de educación básica: *¿qué piensa de la TV y los niños?, ¿qué piensa de los medios de comunicación?* Responden casi naturalmente en términos del impacto negativo o positivo que los medios tienen en distintos grupos de audiencia. Es casi de sentido común preguntarse qué hacen estos medios de comunicación y, actualmente: *¿qué hacen estas tecnologías de información en la sociedad?*

La historia del modelo de efectos, que responde a esta pregunta básica, ha tenido una serie de variaciones a lo largo de su desarrollo. Primero, se consideraba que el medio de comunicación por sí mismo era el mensaje, es decir, *causaba el efecto*. Dentro de esta perspectiva de efectos cabe encuadrar la aseveración de aquel filósofo canadiense (Mc Luhan) acerca de que “*el medio es el mensaje*”.

Lo que importaba era la *exposición* a un determinado mensaje, el contacto con un determinado medio, para que se produjera un determinado efecto. Esto tiene importancia en la investigación porque para los que siguen esta corriente de efectos: a mayor exposición al mensaje mayor es el efecto.

Una hipótesis que se desarrolló en Pennsylvania, Estados Unidos, postulaba lo siguiente: los que se exponen más, los televidentes asiduos, son los que corren más riesgos de ser impactados por aquel mensaje al que están expuestos.

Tal circunstancia la han venido comprobando infinitamente; incluso hay algunos estudios comparativos de varios países. Uno de ellos incluye a Argentina, comparada con Vietnam, China, Estados Unidos y la India. Allí se dice que los que ven mucha televisión se manifiestan a favor de mantener el *status quo* en sus respectivos países: son más *conservadores* los televidentes que ven mucha televisión. Esta es la conclusión.

Se ha criticado esta hipótesis, pero ha recobrado cierta incidencia con estos estudios comparativos actuales y sigue siendo importante para entender que la cantidad de exposición a un medio, particularmente a la TV, es una causa, no la única, pero sí una causa muy importante, en cómo afecta ese medio.

Otro de los desarrollos de esta escuela ha sido la de decir “los efectos no son *ni directos ni permanentes*, sino que pueden cambiar; tienen cierta *permanencia* en el tiempo, algunos son a corto plazo y no todos los efectos son los mismos”.

Aquí el avance ha sido que lo que se consideraba antes, *a mayor exposición mayor el efecto*, no se asume en los nuevos desarrollos de este modelo. Se admite que hay efectos a corto, mediano y largo plazo. Se admite, también, que hay efectos muy importantes y menos importantes, efectos que permanecen independientemente de su duración, que se manifiestan por primera vez; y una vez que se manifiestan permanecen, son irreversibles y, otros, que son momentáneos.

Por ejemplo: efectos de estos estudios en un cuarto de laboratorio, donde se pone a un grupo de personas a escuchar un programa, ver una película o ver un programa de TV, y después se miden sus cambios físicos: son obviamente efectos a corto plazo. Los cambios físicos (no se sabe si otro tipo de efectos más simbólicos, mentales, tuvieron lugar), de momentos de presión arterial como reacción a lo que vieron, es un efecto que no perdura, sino que es momentáneo, es inmediato, es a corto plazo.

También hay una serie de variaciones en entender los otros efectos, en tanto se han desarrollado algunas hipótesis. La *hipótesis de la agenda setting*, a través de la cual se dice que el efecto es *indirecto*, es decir, ya no tiene nada que ver con lo perdurable o no perdurable, sino con si es directo o no es directo.

En gran síntesis: los medios de comunicación no ejercen un impacto directo, sino indirecto, enmarcando el *tipo de asuntos* sobre la vida pública y privada que debe ser considerado importante para centrar como el marco de referencia para la *representación de la realidad* a través de los medios de comunicación.

Hay otra hipótesis que nació en Alemania y tiene que ver con toda la tradición de la *opinión pública* en aquel país. En Alemania los medios de comunicación se estudian a través de la opinión pública.

Esta es una disciplina bastante vieja, que se aplica desde hace por lo menos dos o tres siglos, que estudia la *generación* de la opinión pública a través de la prensa escrita y dentro de esta disciplina es que nace el interés por estudiar los nuevos medios de comunicación; a diferencia de Estados Unidos, donde los estudios de los medios de comunicación nacen en las guerras mundiales, donde se trataba de ver "de qué manera vamos a persuadir de que lo que hace Estados Unidos es correcto".

Es muy importante tener en cuenta los *contextos sociales* en los cuales nacen y se desarrollan los distintos modelos y perspectivas. En México, por ejemplo, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los estudios de comunicación, nacen de una perspectiva *humanística*, es decir nacen del estudio de la Literatura, la Historia y la Filosofía: no nacen de una perspectiva *social*, no nacen del estudio de la sociología, ni siquiera nacen vinculadas al periodismo. Nacen como una intención de estudiar estos nuevos medios diseminadores de símbolos que afectan la comunicación personal y esto va a tener consecuencias para la conformación de las currículas y los planes de estudios: la *formación profesionalista* de la comunicación.

Actualmente, el debate sobre los efectos está en si podemos medir, ver

y constatar todos los efectos, o si hay efectos que no se pueden medir o constatar.

Una de las premisas tradicionales de esta corriente era que todos los efectos se manifestaban en un *cambio de conducta* y por lo tanto podían verse, podían observarse y podían medirse. Ahora se acepta que *no todos* los efectos se manifiestan en cambios conductuales ni pueden verse ni pueden medirse, pero no por eso se dice que no se tuvo el efecto.

Sin embargo, no hay una metodología última para comprobar esta aseveración, que es la de que hay efectos que se dan, pero que no se sabe cómo observar ni cómo medir.

III. 2. CORRIENTE USOS Y GRATIFICACIONES

El segundo de los modelos es el de *usos y gratificaciones*, que es algo así como la otra cara de la misma moneda. Aquí la pregunta fundamental no es tanto *qué hace el medio con la audiencia*, sino *qué hace la gente con el medio*.

A diferencia del de efectos, el modelo de usos y gratificaciones asume que la *audiencia es activa*: el proceso de comunicación comienza con los sujetos receptores de los medios de comunicación, lo que los receptores dan al medio, buscando satisfacer una necesidad o buscando obtener una gratificación.

Este modelo y los estudios que ha generado se han encargado de diagnosticar las diferentes necesidades de los receptores: *qué hace que los receptores busquen un tipo de gratificación en los medios*.

Sin embargo, aquí hay dos vertientes. Una, que es la *internacional*, fundamentalmente marcada por Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, donde se ha puesto *énfasis en las gratificaciones* y se han dejado de lado los usos; y por otro lado, la vertiente *latinoamericana* que, a partir de Jesús Martín Barbero, ha cobrado mayor fuerza, donde se profundizado *en los usos*, y menos en las gratificaciones.

Esto no es gratuito: obedece a que el *énfasis en las gratificaciones* pasa por considerar a los miembros de la audiencia como miembros *individuales*, como miembros de una masa atomizada que, debido a su individualidad, a sus necesidades personales, van en *busca de gratificación* a un medio o un mensaje determinado.

En cambio, el *énfasis en los usos* es ver de *qué manera se apropia* la

audiencia, como participantes de un *grupo social* y como miembros de una *cultura específica*: cómo se apropian y usan el contenido del mensaje: ésta sería la vertiente latinoamericana, y la que pone más énfasis en la gratificación individual será la internacional.

Dentro de la variante internacional, los conocimientos generados como consecuencia de este modelo han sido diagnósticos de necesidades comunicativas, de necesidades psicológicas, de razones por las cuales las personas entran en contacto con los medios de comunicación y cuáles son los usos individuales de los medios en determinados grupos de audiencias.

Por otra parte, la vertiente latinoamericana generó un conocimiento sobre el uso que, en determinados grupos de audiencias, daña a géneros específicos de los medios de comunicación, géneros radiofónicos, periódicos, televisivos. Se ha asumido aquí que la vinculación entre la audiencia y el medio no es directamente con el medio, sino con el *género* y especialmente en América Latina con el género *telenovelas*. De ahí la importancia que se le ha dado a entender que en América Latina es muy importante la interacción de todos nosotros con el género melodramático.

III. 3. CORRIENTE CRITICISMO LITERARIO

El modelo del *criticismo literario* trata de aglutinar los estudios sobre *semiótica*, temática *sintáctica* y las nuevas corrientes alemanas y francesas de *estética de la reflexión*.

Aquí, a diferencia de las dos anteriores, lo que importa es ver *qué se produce del contacto entre un lector y un texto*. A veces implican a un determinado tipo de lectores.

También se ha avanzado en la sofisticación de las distintas corrientes de análisis del discurso y semióticas existentes. Todas estas perspectivas de investigación están incluidas en este modelo que arbitrariamente se ha llamado *criticismo literario*.

III. 4. CORRIENTE ESTUDIOS CULTURALES

Los *estudios culturales* constituyen una corriente muy concreta que, en el campo de la comunicación y la cultura, nace como producto de las nuevas sociologías.

En este modelo lo que importa preguntar es: *¿cuál es el papel de la cultura en la interacción medio-mensaje-audiencia?* No importa tanto conocer esta relación en sí misma, como en las tres anteriores, sino que se trata de entender que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura y ésta es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia o un grupo de la audiencia con un determinado medio o un mensaje; pero se entiende que esa interacción *forma parte de una manera cultural*. Por eso, la pregunta fundamental que se plantea es: *¿de qué manera la cultura interviene en la conformación de procesos de comunicación concretos?*

Existen dos vertientes: una, que es mucho más *estructuralista*, entiende que la cultura está sustentada en la economía, en diferentes procesos -de alguna manera- estáticos, que motivan que no haya una relatividad cultural, sino que la misma producción de cultura tiene mucho que ver con las relaciones económicas de producción, condicionamientos y determinantes que están participando de una determinada cultura. La otra vertiente relativiza muchísimo el papel de los determinantes estructurales y le otorga una fuerza grande al papel de la *experiencia en la producción* natural, y da libertad a todos dentro de nuestra propia cultura de producir significado.

Hay un debate abierto entre estas dos vertientes: los *culturalistas* dan mayor énfasis a la experiencia y a la cultura *entendida como producción de significados*; mientras que los *estructuralistas* ponen mayor atención a los condicionantes que hacen que aunque se tenga cierta libertad y creatividad, quede esto restringido por las *condiciones materiales de producción*. Uno de los grandes aciertos de los estudios culturales es dejar atrás la concepción tradicional de *alta cultura* que soslayaba y minimizaba las expresiones populares de cultura.

III. 5. CORRIENTE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

Este último modelo, el de *análisis de audiencias*, entiende que el *receptor es activo* y asume que cualquier análisis de medios no se puede dar fuera de un *análisis cultural*.

Sin embargo no hace un análisis cultural, sino uno de *recepción de medios de comunicación*, en donde lo importante es la *interacción* entre medio, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción.

Se considera a la *audiencia activa* y se plantea que lo importante del

proceso de la comunicación no es la cantidad de exposiciones -como en el caso de los efectos-, sino la *manera de interactuar*, no de exponer. Esto lo hace muy diferente a los dos primeros modelos (el positivista y el realista) y más semejante a los dos segundos (el hermenéutico y el interaccionista). Lo que importa en este modelo es que en la investigación de comunicación, ya sea cualitativa o cuantitativa, hay una serie de modelos intermedios -no ya de grandes paradigmas, que están inspirando preguntas, las intenciones como investigadores y la manera de entender el proceso comunicativo, independientemente de cuál es la metodología que se use. Hay que saber en cuál de estos modelos se ubica cada uno y ver cuál es la concepción que se tiene del proceso comunicativo.

III. 6. EL INVESTIGADOR, EL PARADIGMA Y LA CORRIENTE DE PERTENENCIA

Lo que precede, aunque un poco apretada, es una reseña de cómo se han ido desarrollando en términos de la investigación los cinco modelos.

No existe una preferencia particular por estas técnicas, pues tanto la cualitativa como la cuantitativa pueden acompañar a los cinco modelos.

Debe tenerse en cuenta que cuando se hace investigación, o se intenta teorizar la comunicación, de una u otra manera cada uno se ubica en alguno de estos cinco modelos y a la vez dentro de los grandes paradigmas.

Esto da ciertas posibilidades, pero también pone límites para la generación de conocimientos.

Es importante *hacer explícito* en *dónde* se está parado para tener una mayor coherencia en el tipo de acercamientos y la misma formulación y diseño de los objetos de estudio que se abordarán en comunicación.

Por otra parte, la tendencia actual es hacer algunas *combinaciones* de estos modelos. Las combinaciones a este nivel de abstracción son más fáciles y más pertinentes que las combinaciones de los grandes paradigmas.

Hay parte de análisis textuales que se utilizan en el análisis de audiencias; hay descripción de procesos que se utilizan en este modelo de lectura de textos, o sea: se pueden conjugar y por supuesto existen estudios culturales que están permeando, como el análisis de la reflexión. Por lo menos estos tres usos sociales también son perfectamente combinables

con cualquiera de estos modelos e incluso ver el impacto que ha tenido un mensaje se puede deducir a través de explorar ese proceso de recepción, viendo el resultado en un determinado grupo de audiencia, y conceptualizar el efecto, aunque no era la intención ver el efecto. Es decir que es más fácil combinar este nivel de modelo de planteamiento en la investigación de comunicación que el de los paradigmas, y quizás uno de los desafíos actuales está en poder combinar elementos de los distintos modelos, pero con mayor conciencia del que se está haciendo y la medida en que se está haciendo.

III. 7. COMPARACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN

Ver cuadro página 60

También la investigación que se hace actualmente, salvo algunas excepciones, está ubicada en cualquiera de estas cinco grandes escuelas, corrientes o tradiciones vigentes para el estudio de los efectos que produce la relación entre medios y audiencias.

Esto es importante tenerlo en cuenta: no puede decirse “a mí me gustaría ver los usos sociales de la telenovela en Colombia, como Martín Barbero, aquí en Argentina” y argumentar que se está trabajando con un modelo de efectos. Tal vez pueda verse el efecto que está causando, pero si se quieren ver los usos, es otra cosa. Y esto está orientando a la investigación internacional sobre la comunicación en la relación medios de comunicación-audiencia.

El modelo de efectos y el modelo de usos y gratificaciones, se ubican en los dos primeros paradigmas (positivista y realista) y los otros tres (criticismo literario, estudios culturales y análisis de audiencia) se ubicarían en el tercero y el cuarto paradigma (hermenéutico e interaccionista). Es el caso de los estudios culturales, el análisis de textos; éstas son algunas de las variantes, útiles para describir esta serie de abreviaturas: efectos indirectos y directos, a corto, mediano y largo plazo, fuertes, débiles, precisos, difusos, únicos y permanentes; existen todas estas variaciones.

Por otro lado, están los distintos sub-modelos, como el del *cultivo*, el del *espiral del silencio*, y el de las *brechas del conocimiento*. Esto quiere

Principales características de las corrientes vigentes sobre investigación de recepción de medios

	EFFECTOS	USOS Y GRATIFICACIONES	ESTUDIOS LITERARIOS	ESTUDIOS CULTURALES	ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN
TIPO DE TEORÍA	Semi formalizada	Semi formalizada	Verbal o coloquial	Verbal o coloquial	Verbal o coloquial
ENFOQUE TEORICO					
MENSAJE	Menos central	Menos central	Central	Central	Central
AUDIENCIA	Central	Central	Periférico	Menos central	Central
SISTEMA SOCIAL	Menos central	Central	Menos central	Menos central	Menos central
TIPO DE METODOLOGIA	Ciencias Sociales	Ciencias Sociales	Humanística	Humanística	Principalmente Humanística
ACERCAMIENTOS					
EXPERIMENTAL	Siempre	Rara vez	Rara vez	Casi nunca	Casi nunca
DE MEDICION	Siempre	Como regla	Rara vez	Rara vez	Rara vez
ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	Algunas veces	Algunas veces	Rara vez	Siempre	Como regla
ANÁLISIS DE MENSAJE	Rara vez	Rara vez	Como regla	Como regla	Como regla
TECNICAS DE ANÁLISIS					
ESTADÍSTICA	Como regla	Como regla	Rara vez	Rara vez	Rara vez
INTERPRETATIVA	Rara vez	Algunas veces	Como regla	Como regla	Como regla
MODOS DE PRESENTACION					
NUMERICO. TABULAR	Como regla	Como regla	Casi nunca	Rara vez	Algunas veces
VERBAL. ANALITICO	Como regla	Como regla	Algunas veces	Siempre	Como regla
VERBAL ANALITICO	Algunas veces	Algunas veces	Como regla	Como regla	Como regla

Jensen, Klaus, B and Erik Rosengreen, Five Traditions in Search of the Audience. En *European Journal of Communication*. Vol. 5, Nº 2-3, Junio, London, 1990.

decir que los medios de comunicación en vez de cubrir las brechas que hay, más bien las agrandan.

En la de gratificaciones, la vertiente latinoamericana, es la de los usos sociales. La más norteamericana es gratificaciones y/o el análisis de textos, aquellos que consideran que el significado es compartido entre el texto y la lectura, y aquellos que hacen una implicación del lector.

Después estarían los estudios culturales, la vertiente culturalista y la estructuralista, según valoren más la experiencia o las condiciones estructurales.

Finalmente, está el análisis de recepción, donde hay dos tendencias: ver el proceso y ver el resultado de una recepción.

III. 8 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS CORRIENTES DE INVESTIGACION

Una experiencia útil sería plantear una pregunta y luego responder lo primero que venga a la mente, sin que medie ningún proceso deductivo.

Por ejemplo, la primera pregunta sería: "cuando se piensa en comida: ¿qué es lo primero que viene a la mente?"

Una respuesta segura sería: fideos, pan, placer.

Esta fue la pregunta de calentamiento. Ahora va otra más compleja: "¿Qué viene a la mente si se piensa en televisión?"

En este caso la respuesta es: fútbol, el aparato, diversión, aburrimiento.

Algunas respuestas tienen que ver con la imagen, otras con la relación que existe con el medio (por ejemplo aburrimiento), otras con el aparato. Esto muestra -de alguna manera- cómo hay diferentes prioridades o concepciones. Lo primero que viene a la mente en cierto sentido es el reflejo de lo más importante.

Las cinco corrientes que se describieron tienen, también, su propia concepción de los distintos elementos que entran dentro del proceso comunicativo.

Sería conveniente ahora detenerse en elaborar una aproximación a las diferencias de concepción de los elementos o componentes del proceso comunicativo: esto es importante porque en la perspectiva dominante, en el terreno del estudio de los medios de comunicación, la más vieja es la de los efectos. La pregunta que ahí se planteaba era: quién dice qué, a

través de qué medio, a quién y con qué efecto. Lo que interesa es ver cómo cada una de estas corrientes tiene una concepción particular de los principales elementos, que serían: el emisor, el receptor, el medio y el resultado del proceso.

Los elementos del proceso de comunicación, según las corrientes vigentes de estudios de recepción de medios

RECEPTOR

- *Corriente de Efectos*: es un individuo atomizado, actúa por iniciativa de.
- *Corriente de Usos y Gratificaciones*: es activo.
- *Corriente de Análisis Literario*: a veces está implicado en el texto, pero finalmente no es quien interesa: se intentará captar, es complejo y conflictivo.
- *Corriente de Estudios Culturales*: es alguien activo, miembro de una cultura.
- *Corriente de Análisis de la Recepción*: es el punto de partida para el proceso de comunicación, es el elemento principal.

EMISOR

- *Corrientes de Efectos, Usos y Gratificaciones y Análisis literario*: no importa quién nos dice qué.
- *Corrientes de Estudios Culturales y Análisis de Recepción*: es el punto clave.

MENSAJE

- *Corrientes de Efectos, Usos y Gratificaciones y Análisis Literario*: es muy determinante.
- *Corrientes de Estudios Culturales y Análisis de Recepción*: es más relativo.

MEDIOS DE COMUNICACION

- *Corriente de Efectos:* es el causante del efecto.
- *Corriente de Usos y Gratificaciones:* los medios de comunicación dan la gratificación a quien la busca.
- *Corriente de Análisis Literario, Estudios Culturales y Análisis de Recepción:* los medios son las fuentes de las mediaciones.

PROCESO DE COMUNICACION

- *Corriente de Efectos y Usos y Gratificaciones:* no es importante, la recepción es solo un momento.
- *Corriente de Análisis Literario:* es relativamente importante.
- *Corriente de Estudios Culturales y Análisis de la Recepción:* el proceso es central.

RESULTADOS

- Es importante para todas las corrientes; perspectivas de usos sociales.

TEORIZACION DEL PROCESO

- Sólo se considera en Estudios Culturales y Análisis de Recepción.

TRABAJO EN GRUPO

En base a la clasificación realizada y la visualización de la forma en que cada corriente trata al receptor, emisor, mensaje, medios y procesos de comunicación, la comisión se subdividió en tres grupos, donde los asistentes se agruparon en función de las prácticas o perfiles de sus respectivos proyectos de investigación acreditados en la Facultad. Cabe aclarar que la mayoría de los participantes del Seminario son docentes investigadores del área de la comunicación, aunque también estuvieron presentes otros investigadores, profesores y alumnos avanzados de la carrera y disciplinas afines.

Cada contingente debió trabajar la manera en que vienen tratando en sus proyectos de investigación cada uno de los elementos básicos del esquema: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto; y en segundo lugar apuntalar las dificultades y posibilidades que se encontraron al proceder en la dirección que sugirió el Prof. Orozco Gómez.

La concreción del trabajo generó un gran debate en cada grupo, que como corolario de su discusión designó un portavoz para compartir los hallazgos realizados con el resto del curso.

Paso seguido, se buscaron coincidencias y diferencias en la socialización de cada debate.

III. 9. CATEGORIZACIONES EXTERNAS Y NECESIDADES PARTICULARES DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Antes de realizar una introducción más detallada a lo que es la *perspectiva cualitativa de investigación* en general, quisiera puntualizar algunos elementos del ejercicio anterior (trabajo grupal) que me parecen importantes y que nos sirven como fuente para adentrarnos en esta discusión sobre la perspectiva cualitativa.

Además de lo que habíamos explicitado en la discusión grupal del ejercicio, es pertinente resaltar dos aspectos: uno, es lo que la mayoría (por los asistentes al seminario) notó, o mejor dicho sintió: la frustración en muchos casos por no poder ajustar esta tipología o categorización derivada del campo de la comunicación (quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto; y sus distintas formas de tratarlo según la corriente desde dónde se lo mire) a sus otros proyectos, especialmente para aquellos que no tenían un trabajo específico en análisis de audiencia o en comunicación, como los de otras disciplinas: antropología, educación, etc.

Es una frustración legítima y a mi me pareció, sin sonar sarcástico o sádico, muy bueno que lo experimentaran. Lo que quería, entre otras cosas, era utilizar este ejemplo vivido por ustedes en el ejercicio grupal, en cuanto al sentirse frustrado por tratar de poner en común una categorización externa con las propias concepciones de los componentes del proyecto de investigación.

La importancia que tiene esto no está vinculada con la frustración en sí misma, sino como un comienzo para entender la dificultad de hacer un trabajo interdisciplinario.

Uno de los primeros desafíos que se encuentran, no sólo en la investigación cualitativa que tiende a ser interdisciplinaria por naturaleza, sino en cualquier trabajo de investigación que busca ser interdisciplinario, es ponerse de acuerdo en los términos, y más que en los términos en los significados de esos términos.

No es nada fácil, como lo vimos con el trabajo grupal que hicimos, tratar de explicitar con el detalle necesario lo común a todos para que los otros puedan comprender de qué estamos hablando cuando decimos “sujeto social”, cómo estamos considerando al sujeto social en una investigación, cómo estamos considerando estructura, cómo estamos considerando proceso, cómo estamos considerando sociedad, cómo estamos considerando discurso.

Tenemos que ser concientes de los matices que le dan sustancia a nuestra propia terminología de investigación. Esto como un punto de partida para cualquier trabajo que busque ir más allá de una disciplina. No es nada fácil: es bastante complicado, pero el inicio de la interdisciplinariedad está en poder ser capaces de tener la claridad suficiente, expresar esta claridad, que pueda ser puesta en común y que podamos ver en qué aspecto coincidimos y desde dónde podemos ubicarnos en el trabajo interdisciplinario.

El otro punto que quería resaltar del trabajo grupal que hicimos está dado por la frustración que sintieron al tener que ajustar (aunque sea como un ejercicio analítico solamente) nuestra propia categorización, nuestra propia concepción de los componentes del proceso a una categoría de afuera, aunque estemos trabajando dentro del ámbito de la comunicación.

La categorización propuesta para el trabajo (quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto; y sus distintas formas de tratarlo según la corriente desde dónde se lo mire) no era la que quizás la mayoría de ustedes había conseguido; entonces es una categorización extraña, que aquí se propuso como un estímulo para un ejercicio, pero que es externa y provoca una sensación que en parte es lo que justifica el cambio cualitativo en la investigación.

En cambio, la perspectiva cualitativa ve por qué tenemos que ceñirnos o restringirnos a una categorización sacada de otro campo de estudio o de otra teorización.

El sentimiento de que aquello puede ser un encasillamiento o una camisa de fuerza, es bastante positivo. Y lo es también en el sentido de

permitirnos experimentar -no sólo a nivel racional, sino también a nivel más emotivo- las dificultades que en la investigación cuantitativa los investigadores tienen al trabajar con las categorías que ya existen, o preexisten.

Cuando teníamos que apostar en un diseño de investigación, por ejemplo a la categorización de variables de un proceso estadístico de cualquier diseño experimental cuantitativo, teníamos que llegar a distinguir una serie de indicadores. ¿Por qué? Porque así lo dice el método científico: hay que llegar a descubrir indicadores.

Los indicadores son los que se van a probar o disprobar; tienen que estar en las hipótesis, tiene que haber variables dependientes e independientes. Es decir, todo este conjunto de instrumentos conceptuales y analíticos estaban designados (aunque el contenido lo dábamos nosotros), probados como los únicos y no quedaba mayor posibilidad para los investigadores que designar variables, indicadores para comprobar esas variables, etc.

En parte por la necesidad de un trabajo más interdisciplinario, y en parte por la necesidad de tener una categorización propia, es que cobra fuerza en la comunidad científica la percepción de que la metodología cuantitativa tiene varios límites y presenta distintas dificultades; por lo tanto, hay que buscar un acercamiento distinto, lo cual no garantiza que los investigadores que buscamos hacer otro tipo de investigación y generar otro tipo de conocimiento no tengamos otras dificultades.