Metodología necesaria

POR **FRANCISCO BERNETE**

Editorial Bosch. Juan José Igartua. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*
Barcelona, 2006

La Universidad y otras instituciones actuales necesitan, además de investigadores, metodólogos de los fenómenos contemporáneos, entre los cuales las prácticas comunicativas ocupan un lugar de primera fila y de primera magnitud. En consonancia con ello, los procesos y sistemas de comunicación son objeto de observación y estudio, además de serlo de toda clase de opiniones fundadas e infundadas. El libro que reseñamos tiene un gran valor como herramienta para el análisis metódico de aquellos problemas, relacionados con las interacciones y productos comunicativos, que tienen dimensiones cuantificables. Por ejemplo, la presencia de ciertos grupos en determinados medios, la medición de actitudes, el control de los efectos y tantos otros.

Juan José Igartua ha elaborado un manual muy necesario, tanto para la docencia como para la investigación, en la línea de otros trabajos de utilidad didáctica sobre cómo usar las técnicas más comunes de elaboración, registro y explotación de datos de las Ciencias Sociales en la investigación de la comunicación. En cierto modo, este libro puede parecer complementario, desde el punto de vista editorial, de otro publicado anteriormente en la misma colección: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas,* de K. B. Jensen y N. W. Jankoswski (eds.). Pero creo que el de Igartua resulta mucho más útil y completo en la explicación sobre cómo hacer las cosas metódicamente, siempre que se trate de usar análisis de contenido, encuestas o experimentos.

Se divide en tres partes, claramente diferenciadas, que van desde los fundamentos teóricos de la investigación hasta lo estrictamente técnico del análisis estadístico.

La primera parte, referida a la Comunicación como objeto de estudio, es la que puede considerarse más discutible en su estructuración y contenidos: no se alcanza a comprender, especialmente, por qué las áreas de especialización en la investigación se mencionan como fiduciarias de las asociaciones de investigadores y tomando como referencia la información

Fundación Telefónica
Telefónica

aportada por éstas en sus páginas web. No obstante, siempre es de agradecer que los manuales sobre los métodos comiencen con capítulos en los que se describe el lugar de las teorías, su carácter de constructor y las características de la investigación científica. (Yo no diría ?el método científico?, como titula el autor el capítulo 2).

La segunda y tercera partes, más técnicas y mejor acotadas, son menos discutibles. En la segunda, el autor hace un trabajo exhaustivo de descripción y explicación del funcionamiento del análisis de contenido, la investigación por encuesta y la de tipo experimental. En todos los casos, aportando definiciones, preguntas de investigación, variables de distinta naturaleza, campos de aplicación, pasos o etapas en el proceso, tipos de muestreo, libro de códigos, etc. Prácticamente, todo lo que se necesita conocer para llevar a cabo una investigación con tales técnicas. El lector puede encontrar, además, una serie de publicaciones que dan cuenta de investigaciones realizadas con cada una de las técnicas que aquí se describen.

Una virtud más: todo se ilustra con ejemplos de perspectivas y problemas abordados en el campo comunicativo, mostrando así que no hay necesidad de remitirse a otros objetos (de la Sociología, la Economía, etc.) para conocer la utilización de las técnicas. La documentación y la ejemplificación desplegada con este fin es una de las aportaciones más importantes del texto. No es que haya que demostrar la existencia de una gran cantidad de investigaciones en este campo ?pues es sabido que hay mucho y de todos los niveles de calidad?, y menos aún la autonomía respecto de la investigación social ?pues no hay tal autonomía, dado que la comunicación es una forma de interacción?, pero siempre conviene que docentes y estudiantes de Ciencias de la Información conozcan al menos parte de lo investigado con las mismas técnicas, utilicen el bagaje de conocimiento acumulado, lo revisen, lo valoren y lo replanteen metodológicamente. En particular, si se proponen iniciar una investigación que sea siquiera parcialmente similar.

El autor del texto ?que es profesor en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y director del Grupo de Investigación ?Observatorio de los Contenidos Audiovisuales? de la Universidad de Salamanca? puede permitirse hacer referencia a sus propios trabajos para ilustrar las aplicaciones y funcionalidad de las técnicas que aquí se describen. No en vano ha investigado y publicado profusamente sobre distintos aspectos de los fenómenos comunicativos (influencias, representaciones, audiencias, consumo, etc.). Y es uno de los especialistas en el estudio de las relaciones entre comunicación, inmigración y sociedad.

El texto que comentamos, circunscrito a mostrar el manejo de tres técnicas cuantitativas de investigación, deja al lector la sensación de disponer de un arsenal de herramientas apto para abordar las dimensiones más medibles de los fenómenos comunicativos. Arsenal que quisiéramos ver incrementado, si fuera posible incorporar con el mismo rigor lo que se conocen como ?técnicas cualitativas? y todo tipo de utilidades para afrontar la necesidad de investigar las prácticas comunicativas de más reciente aparición, como, por ejemplo, todas las vinculadas a la aparición de las redes info-telemáticas, que tanto están cambiando nuestra vida y que, además de las dimensiones cuantificables, tienen otras más difíciles de medir, si bien igualmente determinantes del uso de la información por parte del ser humano. Del chat al correo electrónico, de la *Play Station* al GPS, los nuevos dispositivos para manejar la información (pública y privada) requieren procedimientos de análisis muy específicos y menos

BY NC ND

estandarizados que el análisis de contenido, la investigación mediante cuestionario y el método experimental.

Para aquello que puede y debe ser abordado con las técnicas antedichas, los conceptos básicos sobre análisis de datos estadísticos y la utilización del programa SPSS, en mi opinión, se trata de un manual universitario, cuidadosamente elaborado y comprensible ?lo que no es un rasgo tan común en los libros sobre métodos?, que facilita la labor de los profesores y de los estudiantes de distintos niveles y titulaciones. Sería muy conveniente que sirviera, además, para desterrar simplistas prejuicios sobre la investigación empírica y, especialmente, sobre el uso de las técnicas cuantitativas, equiparadas erróneamente (como bien señala en el prólogo José Carlos Lozano Rendón) «con las posiciones epistemológicas positivistas y funcionalistas, como si fueran la misma cosa».

Fundación Telefónica
Telefónica