



Tema central / Main Topic

Recepción, Audiencias y Percepción

Reception, audiences and perception

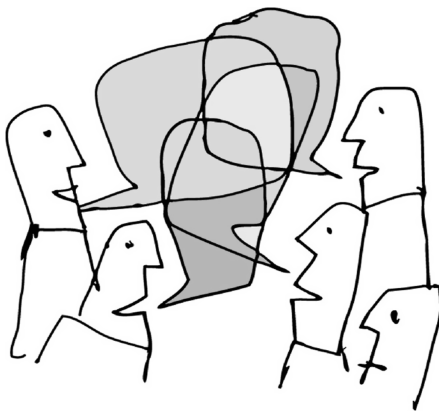
Réception, ouïe et la perception

Reception, udito e percezione

Empfang, Zuhörerschaft und Wahrnehmung

Audição, recepção e percepção

El Tema Central está dedicado a estudiar aspectos relacionados con los **Estudios de Audiencias** y tendencias engranadas con la **percepción** de los medios de comunicación. Comenzamos, a manera de texto introductorio, con los razonamientos metodológicos del profesor Gustavo Hernández Díaz, investigador del ININCO-UCV, sobre la **perspectiva (métodos y técnicas) cualitativa en el campo de la comunicación** y específicamente en el



análisis de las audiencias. Explicara seis enfoques que destacan en los estudios sobre **recepción mediática**: efectología, usos y gratificaciones, criticismo literario, estudios culturales, análisis de las audiencias y mediaciones sociales. Al respecto, Morella Alvarado Miquilena y Lilian Paola Ovalle Marroquín exploran el rol de las audiencias e indagan sobre el **proceso de recepción de las telenovelas**, expuesto de través de las redes sociales y otros espacios virtuales. Por su parte, Olga Toledo Cruz ofrece una revisión de conceptos claves relacionados con la **construcción de la realidad en los medios**; además de las nociones de **estereotipo**. Estos fundamentos servirán de guía para analizar el tratamiento dado por algunas películas venezolanas a la representación del joven de los sectores marginales. Marta Estrada Guillén, realiza una reflexión teórica sobre los factores que condicionan la **actitud ante el anuncio de las personas mayores** y sus consecuencias sobre la **actitud hacia la marca** y su intención de compra. Presenta distintos modelos que vienen a explicar dichas relaciones: el modelo de transferencia de afecto, mediación dual, mediación recíproca y el de influencias independientes. Y por último, María Teresa Soto-Sanfiel reporta los resultados de una investigación experimental encaminada a aportar datos sobre la **credibilidad en la comunicación**. En primer lugar, la investigación observa la **interacción entre la credibilidad y variables relacionadas con las propiedades del canal de transmisión del mensaje**. Específicamente, explora la relación entre la **credibilidad de los locutores que se dirigen a las audiencias** para transmitir un discurso prediseñado y la modalidad con que son percibidos (sonora o audiovisual, como en radio y televisión). En segundo lugar, busca explicar la **interacción entre la credibilidad y el sexo en los procesos comunicativos mediados**.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

(Venezuela)

Doctor en Ciencias Sociales (2005) y Licenciado en Artes (1988) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesor Titular de la UCV (2010) y Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV (2005-2012). En 1997, recibe el Premio Anual de la Asociación de Profesores de la UCV al mejor Trabajo de Ascenso. Autor de los siguientes libros: *TV en el Aula* (1991), *Tele niños y televiolencias* (1998), *La televisión madre de todas las pantallas en La televisión ¿enemiga o aliada?* (2002), *Inevitable pantalla de todas las horas* En: *Venezuela siglo XX visiones y testimonios* (2000), *¿Y dónde está la audiencia?* En: *Televisión pan nuestro de cada día* (2005), *La Televisión* En: *Los Medios de comunicación de Venezuela, Historia Mínima* (2004), *El ejercicio vital del periodismo de investigación* En: *Ojos frescos y bien abiertos* (2006), *Seis antenas para pensar la Televisión* (2007), *Aprender a ver televisión en la escuela* (2008), *Las tres T de la Comunicación en Venezuela. Televisión, Teoría y Televidentes* (2008), *Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación* (2012). Fue Director de la Revista *Extramuros* de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV durante 10 años. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) años 2007-2009 en el Nivel II. Gerente de la Radiotelevisión y Multimedia de la UCV (2008-2011). Docente de los programas académicos de postgrado del ININCO: Maestría en Comunicación Social, Maestría en Gestión y Políticas Culturales, y Especialización para el Uso Creativo de la Televisión. Coordinador general de la línea de investigación: *Educación, Comunicación y Medios*, desde 1990. Miembro del equipo editor de la Revista *Comunicación* del Centro Gumilla (1988) y del Comité Internacional de la Revista *Comunicar* (España). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico: ghdgustavo@gmail.com
Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6050441



Audiencias y método cualitativo

Audiences and qualitative method

Recibido: 15/ 02/ 2012

Aceptado: 23/ 03/ 2012

- © De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

Gustavo Hernández Díaz

Audiencias y método cualitativo

Analizamos *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* de Guillermo Orozco Gómez; considerando los siguientes aspectos: 1) paradigmas de las ciencias sociales; 2) teorías de los efectos y de las mediaciones sociales; y 3) métodos y técnicas cualitativas en el campo de la comunicación.

Descriptor: Comunicación / Educación / Metodología / Efectos y mediaciones sociales.

ABSTRACT

Gustavo Hernández Díaz

Audiences and qualitative method

We analyze *the communication research from the qualitative perspective* of Guillermo Orozco Gómez, considering the following aspects: 1) social science paradigms, 2) theories of the effects and social mediations and 3) qualitative methods and techniques in the field of communication.

Keys Words: Communication / Education / Methodology / Effects and social mediations.

RÉSUMÉ

Gustavo Hernández Díaz

Audiences et méthode qualitative

Nous analysons *la recherche sur la communication du point de vue qualitatif* de Guillermo Orozco Gómez, considérant les aspects suivants: 1) les paradigmes des sciences sociales, 2) les théories sur les effets et les médiations sociales et 3) les méthodes qualitatives et techniques dans le domaine de la communication.

Mots clés: Communication / Éducation / Méthodologie / Effets et médiations sociales.

RESUMO

Gustavo Hernández Díaz

Audiências e método qualitativo

Analizamos a pesquisa em comunicação a partir da *perspectiva qualitativa* de Guillermo Orozco Gomez, considerando os seguintes aspectos: 1) os paradigmas das ciências sociais, 2) teorias dos efeitos e das mediações sociais e 3) qualitativos métodos e técnicas no campo da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação / Educação / Metodologia / Efeitos e mediações sociais.

INTRODUCCIÓN

Tema escasamente estudiado en el sector académico venezolano ha sido *Metodología de investigación en comunicación*. La Revista Comunicación de la Fundación Centro Gumilla y el Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación han divulgado aspectos puntuales atinentes a la metodología, desde diversas vertientes del conocimiento: epistemología, paradigmas, métodos y técnicas de investigación social. Desconocemos iniciativas que aborden el proceso de investigación en comunicación de manera integral; en el que se articulen: *protocolo de investigación y campo de la comunicación* (líneas de investigación, paradigmas y metodologías).



La comunicología internacional sí ha producido estudios al respecto. Citemos algunos títulos en castellano: 1) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (2006) de Juan José Igartua; 2) *Investigar en comunicación* (2005) de Berganza, Ruíz San Román, et al.; 3) *La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas* (1999) de Maria Immacolata Vasallo de Lopes; 4) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (1997) de Guillermo Orozco; y 5) *Metodologías cualitativas de investigación* (1993) de Jensen y Jankowski, et al.

En esta primera entrega sobre el estado del arte de la *metodología en comunicación*, estudiaremos *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*¹ de **Guillermo Orozco Gómez**, en el marco de la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios* del ININCO-UCV.

¹ Este libro es producto del seminario de postgrado: «Metodología cualitativas de investigación, aplicadas a la recepción de medios audiovisuales», a cargo del Dr. Guillermo Orozco Gómez; seminario que se realizó en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, del 27 de Noviembre al 1º de diciembre de 1995.

PARADIGMAS

Según Orozco (1997), existen cuatro paradigmas de producción de conocimientos: positivista (predictivo), realista (explicativo), interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo). Los dos primeros requieren de verificación cuantitativa, los restantes ameritan comprensión cualitativa.



Rasgos esenciales del *paradigma positivista*: plantea hipótesis, predice y cuantifica eventos, contrasta teoría y realidad, elabora razonamientos generalizables y leyes universales, sistematiza hipótesis, datos, premisas de estudio, genera conocimientos que enriquecen o corroboran teorías científicas, la noción de verdad proviene de lo empírico, esto es, de la experiencia como única mediación posible en la producción de conocimientos.

El *paradigma realista* es una variante del positivismo, pero se distingue de aquél porque no pone el acento en la predicción, en la cuantificación, sino en la *explicación* o en causas últimas de fenómenos sociales. En este sistema de pensamiento: «(...) es muy difícil encontrar las causas últimas (a determinados efectos o manifestaciones de fenómenos) y que a todo lo que se puede aspirar, en todo caso, sería sustanciar por qué algo sucedió. Sustanciar quiere decir: atribuir una serie de elementos por los cuales algo sucedió» (Ibíd.:32). El realismo considera la *multicausalidad* de los fenómenos: pondera causas de un suceso y decide cuáles de éstas son las que contienen mayores atributos de explicación.

El *paradigma interaccionista* interconecta una serie de factores que posiblemente influyan en una situación. «El trabajo del investigador (...) es asociar ciertos elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto» (Ibíd.: 35). Por ejemplo, se puede asociar dos variables: educación infantil y horas en que los niños se exponen ante el televisor, desde esta relación emergen matrices explicativas.

El *paradigma hermenéutico* interpreta la realidad desde la perspectiva *multidisciplinaria* y desde doctrinas filosóficas, No se descartan datos que derivan, por ejemplo, de encuestas de opinión. Se basa en una filosofía refle-

xiva que interpretar de manera ilustrada un evento. Orozco sostiene: «Lo que importa es ponerse de acuerdo en que esto es de esta forma –sobre ciertas bases– independientemente de que lo sea o no. Y lo importante es la interpretación que hace el investigador de que lo sea o no» (Ibíd: 33).

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

RECEPCIÓN

Seis enfoques destacan en los estudios sobre recepción mediática: 1) efectología, 2) usos y gratificaciones, 3) criticismo literario, 4) estudios culturales, 5) análisis de las audiencias y 6) mediaciones sociales.

Efectología

Estos son los supuestos centrales de las influencias de los medios: a) ¿cuál es el efecto de los medios de comunicación en las audiencias?; b) el receptor es un individuo pasivo y atomizado; y c) los medios masivos y el mensaje son causantes del efecto. La teoría de los efectos abreva del modelo informacional de Harold Lasswell (1902-1978), pionero de la comunicación política y de la teoría funcionalista norteamericana, a partir de la década de los veinte del siglo pasado.

Orozco sintetiza conjeturas sobre efectos de los medios: a) las influencias de los mensajes masivos no son directos ni constantes sino que varían con el tiempo; b) no todos los efectos son homogéneos; c) la cantidad de horas de exposición ante el medio puede influir en el sujeto, sin embargo, dicha influencia se atribuye a múltiples causas; d) a mayor exposición ante

el medio mayor el efecto; e) existen efectos a corto, mediano y largo plazo; y f) hay efectos permanentes hasta irreversibles y otros son inocuos y momentáneos.

Usos y gratificaciones

Pregunta central que guía a esta teoría: *qué hace la audiencia con el medio*, muy distinto al enfoque efectológico que propone *qué hace el medio con el receptor*. Las audiencias usan los medios para gratificarse de muchas maneras. Por ejemplo, en el caso de la televisión, los mensajes refuerzan valores personales, satisfacen expectativas individuales y culturales, estimulan las emociones y permiten evadir los problemas cotidianos.



Profesor Elihu Katz (1926-). University of Pennsylvania. La teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Blumler y Gunevitch.

Orozco define dos vertientes en torno a esta teoría: *Una, (...) fundamentalmente marcada por Estado 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 profundiza en los usos, y menos en las gratificaciones» (Ibíd: 55). La gratificacionista considera a la audiencia aislada, individualizada, como si*

estuviese al margen de la cultura y de múltiples factores que influyen en la interpretación de mensajes masivos. Mientras que *Usos de los medios* pone el acento en los procesos de apropiación y resignificación que, a su vez, se vinculan con la red de mediaciones sociales. Pese a la diferenciación que establece Orozco entre ambas vertientes, en conjunto, postulan que los medios satisfacen necesidades psicosociales, culturales e informativas, que la audiencia es activa porque se gratifica asociando sus necesidades individuales con la oferta de los medios y que ésta exterioriza preferencias y expectativas sobre los mensajes.

Criticismo Literario

Este enfoque teórico pregunta: *qué se produce del contacto entre un lector y un texto* (Ibíd: 56). El lector (como audiencia) produce interpretaciones cuando interactúa con los discursos audiovisuales. De allí la importancia de la semiótica pragmática de Charles S. Peirce en el campo de la comunicación. Semiótica que estudia el discurso en su función comunicativa, es decir, no sólo se ocupa en definir diferentes clases de signos, reglas o códigos que orientan el proceso de producción y distribución de contenidos, sino que también reconoce el rol que desempeña la audiencia cuando reflexiona el mensaje.

Estudios Culturales

Este enfoque multidisciplinario de las ciencias sociales indaga: *¿cuál es el papel de la cultura en la interacción medio-mensaje-audiencia?* Los procesos de producción, distribución y circulación de mensajes masivos se generan en el ámbito cultural: «(...) y ésta (según Orozco) 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» (Ibíd: 57, paréntesis nuestros).

Existen dos tipos de tendencias en los Estudios Culturales: *estructuralista* y *culturalista*. La *estructuralista*, influida por los postulados de la Escuela de Frankfurt, entiende que la cultura y los medios masivos están determinados por el sistema económico-político capitalista, lo cual implica que tanto el consumo simbólico como las relaciones de producción son

dimensiones estrechamente intervenidas por la ideología de las clases dominantes. Se insiste en democratizar la cultura y, por lo tanto, los medios masivos para que estén al servicio de los ciudadanos. La *culturalista* relativiza el determinismo económico marxista y considera que las audiencias producen significados socioculturales que no tienen que coincidir necesariamente con la ideología de sectores dominantes. Ellas complementan, cuestionan e incluso rechazan mensajes que contravengan valores humanos.

Los Estudios Culturales nos presentan dos tendencias que, a nuestro modo de ver, no son excluyentes. Uno, que la cultura y los medios de comunicación no se abstraen del sistema político-económico globalizado. Dos, que pese a que lo económico media la cultura y en particular las Industrias Culturales, las audiencias no son irracionales, sus mentes no son recipientes vacíos esperando dictámenes del mensaje, a la manera de los modelos informativo-persuasivos del funcionalismo norteamericano. La audiencia se integra, se comunica y establece rituales al margen del consumo cultural dominante. García Canclini (1993) señala que el consumo no siempre opera como diferenciador entre grupos y clases sociales; y por otra parte, la sociedad no siempre convalida los contenidos simbólicos de los medios.

Análisis de Audiencias

La audiencia forma parte de un sistema social, no es una entidad abstracta, sin vinculación alguna con el devenir histórico. Ella descodifica, interpreta y recodifica discursos. Los individuos, afiliados a sus grupos primarios o de referencia, intercambian mediaciones sociales, normas institucionales y valores sociales. Estos son otros de los rasgos de la *audiencia activa*, según Wilbur Schramm (en Saperas: 1985):

A. Comparte *campos de experiencia* con el emisor o fuente del mensaje. Estos campos de interacción social ponen de manifiesto los conocimientos culturales de cada individuo y el uso que hace de éstos cuando interpreta mensajes.

B. Ejerce *feedback* sobre los medios de comunicación de masas. Los medios analizan preferencias de la audiencia. Por ejemplo, los canales de tele-

visión utilizan grupos focales para explorar la opinión de los adultos masculinos sobre algún género televisivo en particular. El conocimiento que se extrae de este estudio puede repercutir en la optimización del contenido con fines comerciales y culturales.

MEDIACIONES

Orozco (1997) se basa en la **teoría de las mediaciones sociales de Jesús Martín-Barbero** para comprender a las audiencias de los medios. La mediación: «*es el lugar donde se otorga sentido al proceso de la comunicación*» (Ibíd: 114).



La cultura es la fuente mediadora por antonomasia del proceso comunicacional. Se estudia a las audiencias desde métodos cualitativos, distanciándose de la tradición positivista dominante de la investigación en comunicación, la cual ha otorgado especial interés en la psicología funcionalista y en la semiótica estructuralista.

La mediación social objeta el enfoque *mediocentrista*, concepción omnipotente del poder de los medios, que condujo a la creencia de que el análisis ideológico y económico era suficiente para conocer cómo se provocan nuevas necesidades. El enfoque centrado en los medios no explica complejidades y ambigüedades. No aborda: contradicciones, expectativas y sentido común así como mediaciones sociales y contextos culturales, donde se configuran polilecturas e imaginarios simbólicos. Según Orozco, Jesús Martín-Barbero propone tres tipos de mediaciones o prácticas sociales: *sociabilidad, ritualidad y tecnicidad*.

La *socialidad*: «(...) tiene que ver con las prácticas cotidianas de todos los sujetos para negociar el poder de cualquier autoridad, negociación del espacio de unos con los otros» (Ibíd: 115). Los sujetos sociales comparten impresiones sobre la realidad sin que ello implique necesariamente homogeneidad de opiniones: supone un punto de partida a la hora de otorgar otro alcance significativo a los mensajes. «*Entender así, como media esta relación, hace importante ver los contextos en los que se están dando esas relaciones y no sólo las relaciones mismas*» (Ibíd: 114). El intercambio de sentidos entre las personas no está exclusivamente determinado por el pensamiento racional, debido a que este

pensamiento también se nutre de afectos, emociones y sentimientos. A fin de cuentas, lo que la mediación social sostiene es la polivalencia de enfoques que se construyen y recrean desde las audiencias.

La *ritualidad* designa interacciones específicas repetidas y operativas que establecen las audiencias con los medios y las mediaciones sociales. «(...) la ritualidad está relacionada con las rutinas-repetición de ciertas prácticas, que por definición envuelven una cierta rutina (...)» (Ibíd: 115). La ritualidad conlleva a prácticas recurrentes gobernadas por reglas que adquieren significación simbólica. «Rutinidad que es un elemento de la práctica donde se manifiesta una mediación» (Ibídem) Estas prácticas trascienden la interacción meramente irreflexiva con el medio. Finalmente, la *tecnicidad* concierne a los soportes y avances tecnológicos que operan en los discursos audiovisuales con el fin de provocar hiperestimulación sensorial y emocional en el espectador.

MÉTODO CUALITATIVO

Para Orozco el método cualitativo: «(...) es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda instrumentos y técnicas (...) Es un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido» (Ibíd: 83-84).

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

Se suele hablar en este caso de punto *saturación informativa* debido a que los sujetos desde su propio marco de referencia han reportado suficientes datos. El investigador sabe en qué momento tiene que dar por culminado su estudio. No obstante, el objeto, el problema o el tema de

investigación, siempre estará en permanente indagación (*Obra Abierta*, diría Umberto Eco), porque la cotidianidad obviamente no se detiene y porque además está enriquecida por múltiples mediaciones: psicológica, familiar, académica, religiosa, grupal, videotecnológica (radio, televisión, Internet, cine, videojuegos, celulares), sólo por citar algunas. «*Los objetos por definición en la perspectiva cualitativa, se entienden como contruidos: no existen por sí mismos, no lo vamos a encontrar en ningún libro, no lo vamos a encontrar con presencia material física, sino que el investigador construye*» (Ibíd: 73, subrayado nuestro).

Uno de los principios esenciales del paradigma interaccionista (asociativo) y hermenéutico (interpretativo) radica en que el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento. Desde esa situación de contacto es cuando se configura el protocolo de investigación. No se descarta aprioris teóricos; el investigador no va con la mente vacía al campo de la experiencia, pero la realidad ofrecerá informaciones que, en muchas ocasiones, complementan o ponen en cuestionamiento, por su nivel de complejidad, nociones tradicionales de las disciplinas científicas. Mientras que el método cuantitativo verifica hipótesis, controla variables, establece predicciones y patrones de conducta, el método cualitativo incentiva el descubrimiento, la exploración, la descripción y la intersubjetividad. El conocimiento cualitativo estudia hechos particulares que se desprenden del mundo de vida de las personas.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

Orozco define, brevemente, técnicas cualitativas que aplican en el campo de la comunicación. Señalemos algunas de ellas: observación etnográfica, entrevista, historia de vida y grupo de discusión.

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

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

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

El **Grupo de discusión** se fundamenta en entrevistas múltiples a un grupo que no exceda diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos en torno a tópicos planteados. Analiza opiniones generales y no respuestas individuales.

Orozco presenta un modelo metodológico para analizar la recepción en medios de comunicación, desde la perspectiva cualitativa. Su plan de trabajo es diáfano y coherente, dentro de la lógica de un curso universitario, como bien se expresa en su libro. El proceso de investigación cualitativa en comunicación, según este autor, se organiza en cuatro dimensiones, que se articulan de manera recíproca. La primera dimensión concierne a los paradigmas de las ciencias sociales: positivismo, realismo crítico, hermenéutico e interaccionista. La segunda dimensión atañe a teorías de la recepción de los medios y las mediaciones, según Martín Barbero. Y la tercera y cuarta dimensión corresponden a métodos y técnicas cualitativas. Este cuadro sintetiza su metodología.

**Modelo de investigación cualitativa en comunicación
de Guillermo Orozco (1997)**

Paradigmas Teóricos	Enfoques	Método Cualitativo	Técnicas
Positivista (predictivo)	Efectología	Interpretación constante	Observación Etnográfica
Realista (explicativo)	Usos y gratificaciones	Realidad construida por el investigador	Entrevista
Interaccionista (asociativo)	Estudios Culturales	Estudio de la intersubjetividad	Historia de Vida
Hermenéutico (interpretativo)	Análisis de Audiencia	No se generaliza resultados obtenidos	Grupos de discusión
	Mediaciones sociales	Se comparan teorías con informaciones provenientes de la realidad	Grupos de discusión, entrevistas profundas, etc.

Fuente: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz. Línea de investigación Educación, Comunicación y Medios (ININCO-UCV, 2008).

Finalmente, presentamos citas textuales de Orozco (1997), con el propósito de motivar la reflexión metodológica en comunicación:

Sobre el involucramiento del investigador en los estudios cualitativos en comunicación:

«Una de las premisas elementales en la investigación cuantitativa es que el proceso de investigación no se contamine con la posición del investigador (...) En la perspectiva cualitativa esto no se busca: se busca que el investigador se involucre (...) se requiere que el investigador se vaya adentrando al objeto de estudio (...) Proceder de esta manera no es nada sencillo: hay una serie de precauciones que se toman para que el involucramiento del investigador esté en nivel tolerable (...) el trabajo actual ha sido (...) proponer técnicas para que este involucramiento no sea negativo para la investigación» (Ibíd: 74-75).

Sobre el valor asociativo de la investigación cualitativa:

«La investigación cualitativa busca asociar: se inscribe más en un cruce del paradigma interpretativo con el paradigma interaccionista. Buscan asociar cosas que no estén asociadas, pero que se relacionan para producir un nuevo conocimiento. La perspectiva cualitativa es integracionista en este sentido, busca hacer nuevas combinaciones, pero además incluir nuevos elementos» (Ibíd: 78).

Sobre cuándo termina una investigación cualitativa:

«(...) ¿cuándo deja de ser interpretativa la investigación? En cierto sentido nunca dejan de ser interpretaciones intensivas: llega un momento en que el investigador se da por terminado. Es decir: no termina, se da por terminado, dice que con este conocimiento considera que ha cumplido sus objetivos (...) se decide que hasta ahí llega el proceso de investigación, se tiene suficiente información. Esta instancia se siente: tiene mucho que ver con el sentir y no sólo con la racionalidad» (Ibíd: 89).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Metodologías en el campo de la comunicación

BERGANZA y SAN ROMÁN (Coordinadores)

2005 *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

IGARTUA P, Juan José

2006 *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.

JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W.

1993 *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo

1997 *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Facultad de periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

VASALLO de LOPES, Maria Immacolata

- 1999 «La investigación en comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas», en *Revista Diálogos de la Comunicación*, Nº 56, Brasil: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Epistemología

MONTERO, Maritza

- 1994 «Un paradigma para la Psicología Social: reflexiones desde el quehacer en América Latina», en libro (Coordinado por Maritza Montero): *Construcción y crítica de la Psicología Social*. Barcelona: Editorial Anthropos, en coedición con la Universidad Central de Venezuela.

Metodología

PÉREZ SERRANO, Gloria

- 1994 *Investigación cualitativa: retos e interrogantes: I. Métodos*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.

Teoría de la cultura y de la comunicación

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1993 «Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores», en: *Revista Comunicación*, Nº 81, Caracas, Fundación Centro Gumilla.

SAPERAS, Enric

- 1985 *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, una introducción crítica*. Barcelona: Editorial Ariel.

