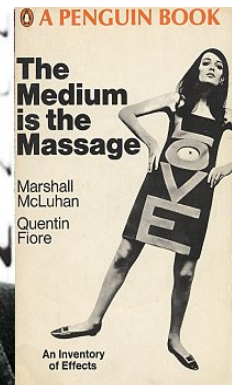
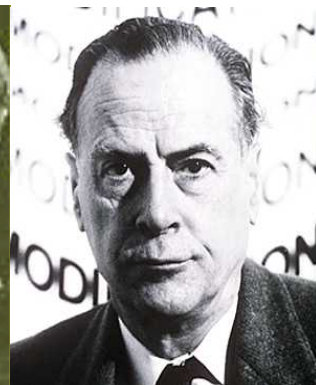





Virginia Linares Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid

Investigar en comunicación





EL MÉTODO CIENTÍFICO APLICADO A LA REALIDAD COMUNICATIVA

- 1) Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica
- 2) El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática
- 3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso

1) Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica



La posibilidad del quién investiga de conocer la realidad

¿En qué medidas usamos métodos y técnicas de investigación para adquirir conocimientos? ¿Es legítimo conocer mediante otros procedimientos? ¿Es posible conocer la realidad incluso empleando el método científico? ¿Qué es lo real y qué es lo no real? **¿Qué es la verdad?**

1. El método científico aplicado a la realidad comunicativa



Kant: el idealismo crítico

El objeto de conocimiento, resultante de la conjunción de categorías y sentidos, lo denomina *fenómeno*.

Círculo de Viena: empirismo lógico, positivismo lógico o neopositivismo

Rechazo de todo conocimiento metafísico y afirmación de que el único conocimiento merecedor de tal nombre era el de tipo científico en continuación con las tesis formuladas.

El papel de la filosofía no es el conocimiento de la realidad sino que se limita a realizar ese análisis lógico: “*por medio de la filosofía se aclaran las proposiciones, por medio de la ciencia se verifican*”, Schlick.

- 1) **Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica**

2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



Comunicadores y científicos sociales: la cuestión del método

¿Existe una contraposición entre la labor de los comunicadores sociales –por ejemplo, los periodistas- y el uso de los métodos de trabajo que utilizan los científicos sociales?

1. El método científico aplicado a la realidad comunicativa



Teorías relativas a los fenómenos comunicativos & tipos de conocimiento

- 1) Basadas en un **saber operativo**, en conocimientos prácticos que son ejercitados por los profesionales de los medios.
- 2) **Fundamentadas en el sentido común**. Tiene que ver con un tipo de conocimiento sobre los medios que todo el mundo llega a adquirir por el contacto que tiene con ellos como consumidor. Se refiere, por ejemplo a cuestiones como el **saber reconocer los géneros periodísticos o los formatos de los medios**.
- 3) **Teorías de carácter normativo**, basadas en cómo deben operar los medios y las funciones que deben desempeñar como instituciones sociales. Lo constituyen, por ejemplo, los códigos deontológicos, la legislación sobre los medios o las obras sobre políticas de comunicación.
- 4) **Teorías científico-sociales**. Analizan de forma sistemática, siguiendo análisis científicos, la naturaleza, funcionamiento, labor y efectos de la comunicación mediática. Se apoya y construye teorías científicas.



Características básicas del método científico

- 1) La investigación científica es pública.** Ha de ser transferida libremente de unos expertos a otros. Facilita la revisión-duplicación del trabajo.
- 2) La ciencia es objetiva.** Respetar las reglas explícitas y de procedimientos; además de acatar los resultados que obtenga, sean cuales sean. Descripción clara y precisa de la metodología del estudio en sus diferentes fases.
- 3) La ciencia es empírica.** El conocimiento científico está basado en la experimentación de cuestiones cognoscibles y potencialmente medibles de la realidad.
- 4) La ciencia es sistemática y acumulativa.** No se puede realizar una investigación sin tener en cuenta los trabajos anteriores realizados sobre el mismo tema o cuestiones análogas. Garantiza el avance del conocimiento.
- 5) La ciencia es predictiva.** Se ocupa de elaborar conocimientos que sirvan para predecir acontecimientos o comportamientos. Si no lo consigue, los conocimientos tendrán que ser revisados o rechazados.

2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



Ventajas e inconvenientes que puede tener en la investigación la utilización de los modelos

| VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|--|---|
| Evita empezar desde cero en el estudio. | Nos da un enfoque previo: prejuicios. |
| Facilita la acumulación de conocimientos. | No facilita el contraste con la realidad. |
| Hace posible la comunicación. | Ofrece dificultades para el cambio de perspectivas. |
| Procuran una base común de diálogo a todos los que lo comparten. | Los hechos deben deducirse de la realidad, no de los modelos. |

2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



MODELOS

| Materiales | Formales | Funcionales |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Representan realidades complejas mediante elementos materiales de nuestra experiencia diaria- Mecánicos, con material inanimado.- Orgánicos, con cuerpos vivos.- Explican muy bien las relaciones causa-efecto. | <ul style="list-style-type: none">- Construyen una idea general de la realidad a representar con ayuda de símbolos. Funcionan a un elevado nivel de abstracción.- Gráficos. Mediante el dibujo, se nos da la interpretación general del fenómeno. Ej. El círculo vicioso de la pobreza.- Matemáticos. Son los que utilizan el lenguaje. | <ul style="list-style-type: none">- Describen sistemas en términos de energía, fuerzas y dirección, las relaciones entre las partes y la influencia de una parte sobre las otras.- Son modelos acerca de cómo se produce o se desarrolla la supuesta comunicación o acerca de las consecuencias que puede tener la emisión de mensajes. |

2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



Perspectivas asociadas a las técnicas cualitativas y cuantitativas

| CUALITATIVA | CUANTITATIVA |
|---|---|
| Significado | Información |
| Interno | Externo |
| Aparición | Recurrencia |
| Experiencia | Experimento |
| Exégesis | Medida |
| Proceso | Producto |
| Recogida de datos, teniendo en cuenta su base en la metodología interpretativa, pretende recoger el significado de la acción de sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción. | Parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Las técnicas más utilizadas son la encuesta y las fuentes de datos estadísticos. |

2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



La triangulación

(Utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación)

- 1) **Triangulación de datos:** uso de diversas fuentes de datos en un estudio.
- 2) **Triangulación de investigadores:** participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
- 3) **Triangulación teórica:** uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.
- 4) **Triangulación metodológica:** uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema. Se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social. Se pretende ante todo reforzar la validez de los resultados.



VALIDEZ

Se refiere al grado en que una medición empírica refleja adecuadamente el significado real del concepto que consideramos. Para eso es fundamental definir previamente los conceptos y conseguir que los datos empíricos se ajusten a lo teorizado. En el caso de una investigación muestral, la muestra es representativa.

FIABILIDAD

Un instrumento es fiable en la medida en que su repetida utilización (incluso por diferentes investigadores) produce bajo las mismas circunstancias los mismos resultados. Los resultados de una investigación son fiables si son dependientes del investigador.

Los instrumentos de indagación de la realidad son válidos en la medida en que realmente miden lo que pretendemos medir.

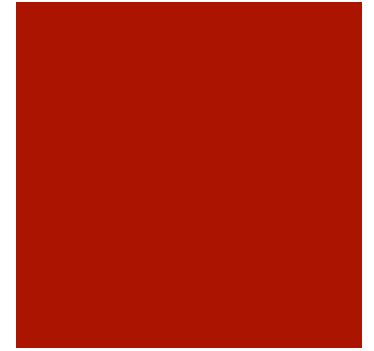
2) El método científico aplicado en Comunicación Mediática



Principales áreas de investigación

- 1) Emisores.** Dos líneas de investigación fundamentales: 1) relacionada con las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo; 2) sobre los procesos de la comunicación y construcción del mensaje.
- 2) Medios.** Desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro de un entramado de la industria cultural; desde su organización o estructura; desde una perspectiva histórica y centrándose en los aspectos tecnológicos.
- 3) Contenidos.** Estudios sobre la construcción de imágenes o estereotipos sociales sobre una gran cantidad de problemas y colectivos sociales. La teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales...
- 4) Audiencias.** a) qué medios se consumen; b) qué hacen los medios a la gente (estudio de los efectos de los medios sobre el público) y c) qué hace la gente con los medios (interpretación de los mensajes) .
- 5) Efectos.** Sobre los procesos comunicativos sobre los receptores.

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso



**La investigación es el proceso a seguir
para acceder al conocimiento científico**

¿De qué manera se debe planificar la investigación en
Comunicación?

I. El método científico aplicado a la realidad comunicativa



1) Concepción de la idea

Primer paso para la planificación de toda investigación. ¿Grado de conocimiento?

2) Planteamiento del problema de investigación

Responde a aquello que queremos resolver. Tres aspectos fundamentales: ¿Qué significa precisar los objetivos de toda investigación? ¿Qué son y cómo se formulan las preguntas de investigación? Justificación de la investigación y su factibilidad

3) Elaboración y construcción del marco teórico. Pasos a seguir

Antecedentes. Revisión documental. Bases teóricas. Definición de términos básicos. Los conceptos científicos y sus requisitos. Supuestos implícitos. Presentación del marco teórico.

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso

4) Carácter de la investigación

Exploratoria. Descriptiva. Explicativa. Correlacional.



5) Sistema de hipótesis y su formulación

- Formulación de las hipótesis: a) formalmente correcta y con contenido semántico; b) debe estar fundada en un conocimiento científico previo o al menos responder al campo científico en el que sitúa el problema de investigación; c) necesidad de contraste empírico.
- Nivel de conjetura de las hipótesis: empíricas, pausibles, convalidada.
- Producción de las hipótesis por: analogía, inducción, deducción, etc...
- Cualidades y condiciones de una hipótesis bien formulada: respuesta probable, claridad conceptual, operacional, generalidad y especificidad; referencia empírica, comprobable y refutable.
- Tipos de hipótesis: alternativa, ante facto, causal, convalidada, de investigación, empírica pausable, post facto, universal...
- Sistema de variables: características observables o aspectos discernibles en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías.

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso

6) Diseño de la investigación y metodología de trabajo



| Variable general | Variable intermedia | Indicador | Fuentes | Técnicas |
|---|---|---|---|--|
| Datos del universo empírico que señalan la existencia de elementos de la variable | Referencias más directamente medibles del dato (si las hay) | Señalamiento de cómo se va a medir qué elementos concretos de la variable | De donde se tomarán los datos de comprobación de la hipótesis | Instrumentos y recursos para recolectar la información: <i>análisis de contenido, cuestionarios y todas las técnicas que pudieran ser adecuadas al tipo de datos de nuestros objetivos</i> |

7) Delimitación y diseño de la muestra

El universo hipotético (totalidad). La población (conjunto). La muestra (subgrupo).

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso



7) Índice de la futura investigación

Vamos a prepararlo.

7) Bibliografía utilizada en la elaboración del proyecto y en el desarrollo de la investigación

Autor (APELLIDOS, Nombre); fecha; título; subrayado o en cursiva si pertenece a un libro o título de revista; entre comillas si pertenece a un artículo de revista, parte de un libro colectivo, etc.; lugar; casa editorial; páginas (no es obligatorio).

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso

EJERCICIO



Clasificar cómo objetivos generales o específicos los que aparecen a continuación:

- a) Establecer las relaciones causales entre el proceso de tematización y su vinculación con el establecimiento de la agenda temática (*agenda setting*).
- b) Relacionar la evolución del mercado laboral en las empresas de comunicación y la introducción de las TIC.
- c) Describir las rutinas profesionales en la edición de los informativos diarios de RNE.
- d) Analizar la influencia de los líderes de opinión en la decisión de voto en las elecciones generales españolas de 2011.
- e) Explorar las características de consumo virtual en el Museo del Prado.

Proponer diferentes tipos de hipótesis, según el tipo que responda vuestra investigación.

3) Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso