

3° CLASE

TEORÍA y METODOLOGÍA

BIBLIOGRAFÍA:

SOUZA, M. S. (2012): “La formulación del problema de investigación: Preguntas, origen y fundamento” y “La centralidad del estado del arte en la construcción del objeto de estudio” en SOUZA, M. S., GIORDANO, C. y MIGLIORATI, M. (Ed.) *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. (Obligatorio)

SAUTU, R. (2009): “El marco teórico en la investigación cualitativa”, *Controversias y concurrencias latinoamericanas*, 1, 155-177. (Obligatorio)

TEXTO 1:

SOUZA, M. S. (2012): “La formulación del problema de investigación: Preguntas, origen y fundamento”

CONDICIONES PARA INVESTIGAR

Las consideraciones que fuimos realizando a partir de los textos anteriores deberían hacernos pensar en que no se puede investigar repentinamente. Existen un conjunto de operaciones previas que son del todo necesarias. Decimos en un sentido muy serio que el mismo planteo de una investigación es un punto de llegada. En palabras de Souza, una investigación en Comunicación no arranca adecuadamente si antes no hicimos lo siguiente:

- haber reflexionado sobre el desarrollo del campo disciplinar dentro del cual se iniciará la investigación;
- gozar de algún consenso social que establezca la relevancia de su estudio;
- comprender que los objetos de investigación deben construirse de manera que sea posible su abordaje

ORIGEN Y FUNDAMENTOS DE UNA INVESTIGACIÓN

Habitualmente se dice que en una investigación tenemos “objetivos”, es decir, que nos proponemos conocer algo que sucede en el mundo de la comunicación social. Sin embargo, eso que queremos conocer lo tenemos que formular, lo cual representa todo un aprendizaje. Nosotros no podemos decir, por ejemplo: “voy a estudiar “los medios de comunicación y el pueblo mapuche”, a secas.

¿Por qué?

Porque así dicho, el objetivo no tiene carácter científico. Sí lo tendrá cuando nosotrxs digamos desde dónde queremos estudiar los medios de comunicación y el pueblo mapuche, qué aspecto de esa relación nos interesa, y –de suma importancia- por qué nuestro interés podría ser compartido por nustrxs colegas del campo de la Comunicación. Cuando hagamos todo eso, diremos que nuestro proyecto de investigación tiene un origen y sus respectivos fundamentos.

Por ejemplo, alguien podría querer estudiar como los medios hegemónicos hablan sobre el pueblo mapuche; otrx, estudiar cómo el pueblo mapuche produce comunicación alternativa; otrx, estudiar la supervivencia de la lengua mapuche en la Argentina contemporánea.

Fijémonos cómo cada tesista formula “lo” mapuche de maneras distintas (y todas interesantes). Y es que cada unx tiene intereses de conocimiento distintos que dieron origen y pueden fundamentar su proyecto de investigación. Alguien está interesado en la hegemonía cultural, otro en la contra-hegemonía cultural, otro en el cambio lingüístico. Queremos decir: hay tres temas teóricos de gran importancia para la Comunicación Social que permiten formulaciones distintas sobre “lo mapuche”. Es necesario que formulemos problemas de investigación pensando en nuestras audiencias, formadas principalmente por colegas del campo de la Comunicación.

Notemos cómo somos lxs mismxs investigadorxs quienes hacemos valer a “lo mapuche” de cierta forma. En nuestra investigación, “lo mapuche” por fuera de nuestra propia mirada científica, no existe.

Vayamos al ejemplo que Souza construye con precisión.

TEMA Y PROBLEMA DE UNA INVESTIGACIÓN

Investigar supone que lxs investigadorxs se han especificado, han dicho con claridad qué quieren saber sobre algo. Esta especificación la podemos entender si pensamos en el tránsito del tema al problema de una investigación. Los temas son generales y abarcativos; por lo tanto, son imposibles de cubrir seriamente con una tesis. El problema, por el contrario, representa un aspecto (o una dimensión) del tema que cada investigador/a tiene el derecho de elegir.

Un tema de investigación da lugar a preguntas imprecisas, un problema de investigación hace lo propio con preguntas específicas, de rico carácter empírico.

Vayamos a los ejemplos de esta necesaria transición que nos trae Souza referidos al tema “la comunicación en los espacios de uso público”.

ERRORES FRECUENTES AL FORMULAR UNA INVESTIGACIÓN

No es fácil formular problemas y preguntas de investigación. Si nos hacemos preguntas es porque algo no sabemos y, en consecuencia, tenemos que averiguarlo respaldándonos con datos.

Sin embargo a veces nos hacemos preguntas que ya tienen respuesta. Por ejemplo: nos puede interesar investigar como “fracasa la estrategia comunicativa de un grupo religioso neo-evangélico”. No es recomendable empezar una investigación con semejante mochila: dar por descontado un fracaso. Tal vez sea mejor investigar “cuáles son las estrategias comunicativas de un grupo religioso neo-pentecostal” y observar qué aspectos son exitosos, fracasados o a medias.

Otras dificultades en la formulación de los problemas y las preguntas son:

a) la falta de claridad: tratemos de ser lo más claros y precisos. Investigar los usos de las *dating apps* es poco claro. En cambio, investigar “espacios e identidades ON-LIFE. Un estudio sobre sociabilidad en redes y encuentros urbanos de mujeres en Hawai”, está muy bien formulado porque, especifica, claramente, que hay interés en las *dating apps*, las mujeres, el espacio y la identidad.

b) la falta de pertinencia: “pertinente” significa que muchas veces nos hacemos preguntas y planteamos problemas que ya fueron muy estudiados y que hoy no le aportarían nada a el campo de conocimiento de la Comunicación Social. Hay problemas que no son pertinentes porque ya están gastados. Por ejemplo, una tesis nueva sobre “cine argentino y primer peronismo” no sería muy pertinente (hoy); otra sobre “cómo Página 12, Clarín y La Nación cubrieron el matrimonio igualitario”, no sería pertinente (hoy).

c) la falta de factibilidad: una investigación tiene que proponerse hacer algo que se pueda hacer realmente, que sea factible. Pero muchas veces nos proponemos preguntas imposibles de responder. Por ejemplo, investigar “el rumor como estrategia de comunicación de resistencia de los sectores subordinados en las culturas campesinas europea, asiática y latinoamericana” puede ser muy interesante en sí mismo, pero imposible de cumplir.

Vayamos a los interesantes ejemplos de Souza.

TEXTO 2

SOUZA, M. S. (2012): “La centralidad del estado del arte en la construcción del objeto de estudio”

ESTADO DEL ARTE Y FORMULACIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estado del arte se parece a una colección de textos que nos han sido y nos son legados por nuestros colegas del campo de la Comunicación Social. Tiene una gran importancia para realizar la transición de los “temas” a los “problemas de investigación”. Hacer el estado del arte implica leer (tarea ardua) las investigaciones de quienes –aquí y ahora, en otros lugares y antes- han investigado lo mismo que nos interesa o cuestiones parecidas. En ese proceso de lectura van apareciendo nuevas ideas que nos pueden afinar la inteligencia para plantear mejor nuestro problema. ¿Por qué? Porque nos muestran resultados empíricos, porque nos muestran con qué teorías trabajaron los colegas, y porque nos muestran “cómo” hicieron, es decir, qué metodología aplicaron. Es apasionante hacer el estado del arte.

Los buscadores de Internet son muy útiles al respecto.

PALABRAS Y CONCEPTOS CLAVE

Vayamos al ejemplo que nos suministra Souza sobre dos tesis que querían analizar “la apropiación de terminologías norteamericanas que se van naturalizando en el lenguaje cotidiano de los adolescentes platenses”.

TEXTO 3

SAUTU, R. (2009): “El marco teórico en la investigación cualitativa”, *Controversias y concurrencias latinoamericanas*, 1, 155-177. (Obligatorio)

Todo lo que hemos planteado se entenderá mejor si pensamos que los problemas y las preguntas de investigación no existen por sí mismos sino que existen porque estamos nosotros haciéndole preguntas a la realidad comunicacional. Y esas preguntas que nos hacemos tienen un origen teórico.

Como plantea Ruth Sautu, no es posible pensar una investigación si no pensamos en teoría. Por ejemplo, si nosotros decimos “mass-mediatización de la protesta social”, lo decimos con un cierto sentido. Quiero decir, no tenemos una mirada “inocente” acerca del proceso de comunicación social vía los *mass media*. Manejamos ciertas ideas al respecto porque ya hemos cursado materias que nos hicieron perder la inocencia respecto del mundo de la comunicación. Bien, esas ideas son ideas “teóricas” y esas ideas nos acompañan en nuestra vida intelectual y es a través de ella que “vemos” muchos fenómenos.

Seguro que Ustedes escuchan a diario que alguien es marxista, o funcionalista, o gramsciano, o bourdieuiano, o horkheiminiano, o butleriano. Tales etiquetas representan menos que nuestros colegas son *fans* de exs autorxs y mucho más que coinciden con sus miradas teóricas. Se acercan al mundo de la comunicación social desde ese universo teórico de ideas.

Bien, las teorías tienen distintos niveles de complejidad y se presentan de formas distintas en una investigación. El texto de Ruth Sautu nos presenta la teoría en sus diferentes niveles y desde cuatro paradigmas. Recorramos el texto con esta clave.