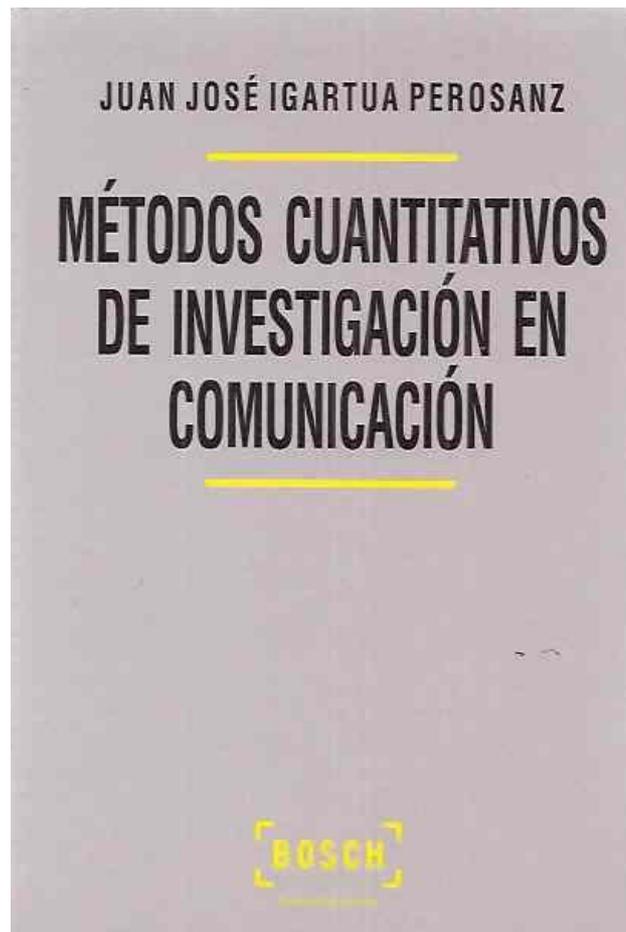


Juan José IGARTUA PEROSANZ

Métodos cuantitativos de
investigación en comunicación

(2006. Barcelona: Bosch, 704 pp.)



Cuando un neófito tiene que enfrentarse a una metodología tan compleja como la cuantitativa son muchas las dudas que le asaltan, muchos términos desconocidos, muchos procesos por entender. Se van leyendo y oyendo términos que se entienden pero que no se asimilan, que no se hacen lo suficientemente propios como para poder hacer frente a lo que la investigación requiere: interiorización, conocimiento, puesta en práctica, defensa, etc. Plantearse hoy en día un estudio en Ciencias Sociales requiere que el investigador conozca a fondo las herramientas que necesita, así como los procedimientos y técnicas. Por eso resulta fundamental el libro de Juan José Igartua Perosanz *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Viendo la temática del libro y su extensión, unas setecientas páginas, se podría pensar que es la obra culmen de todo investigador, pero si uno co-

noce la extensa y fructífera trayectoria del autor esta premisa queda muy lejos de la realidad.

El libro está planteado como un manual de consulta sobre metodología cuantitativa para las Ciencias Sociales pues aborda, desde sus tres grandes apartados, la teoría –“La comunicación como objeto de estudio científico”–, la técnica –“Técnicas de investigación cuantitativa”– y la práctica –“Análisis estadístico de los datos”–. Con un lenguaje sencillo, pero preciso y metódico, el autor nos ofrece sus amplios conocimientos sobre el campo de la metodología, convirtiéndose así el libro en una obra de referencia en el campo de la comunicación, fundamental para cualquier investigador.

En la primera parte –“La comunicación como objeto de estudio científico”– el autor sitúa al lector sobre lo que se pretende estudiar: la comunicación. Esta parte plantea un recorrido sobre los fundamentos de la investigación en comunicación que va desde aspectos introductorios de la comunicación –sectores de la investigación, áreas de especialización y perspectivas meta-teóricas en la investigación– hasta la parte más útil e interesante del capítulo: el método cuantitativo y la construcción de teorías científicas. Estos dos últimos capítulos resultan de vital interés para el investigador novel, ya que “hablar de ciencia remite a su vez a otro problema: cómo las personas conocen su mundo. Si la ciencia es un método para alcanzar conocimiento, una vía de acceso al mismo, no significa que sea el camino mayoritariamente utilizado para las personas en su vida cotidiana para conocer la realidad” (p. 68). Estableciendo un método científico, la ciencia se asegura que las investigaciones tengan rigor científico, que es a lo que se debe aspirar cuando se investiga en cualquier campo, incluido el de la comunicación.

En la segunda parte del libro –“Técnicas de investigación cuantitativa”– el autor entra en materia y explica minuciosamente las técnicas cuantitativas más utilizadas en comunicación: el análisis de contenido, la investigación por encuesta y mediante

cuestionario y la investigación experimental. Todos estos métodos son fundamentales para poder aproximarse a la investigación en comunicación. Uno de los más utilizados es el análisis de contenido que, tal y como señala Igartua, “está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuera su naturaleza), para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto” (p. 180). En el capítulo dedicado a este método el investigador encontrará todo lo que necesita saber para realizar una investigación con esta metodología ya que está presentado desde una perspectiva teórica hasta su aplicación práctica, resultando de suma importancia. No se olvida el autor de otra técnica muy utilizada, como son las investigaciones que se basan en la encuesta y el cuestionario. En este capítulo se aborda la elaboración, aplicación, codificación y análisis de los cuestionarios y encuestas, tan útiles en las Ciencias Sociales. Igartua aborda el análisis de la investigación experimental, que “conlleva la participación activa de los investigadores, dado que dos de sus principales características son la manipulación y el control de variables” (p. 319). La investigación experimental resulta clave en las Ciencias Sociales ya que ofrece “la posibilidad de describir los efectos que una o más variables independientes ejercen en una o más variables dependientes” (p. 325).

La tercera parte del libro –“Análisis estadístico de los datos”– nos aproxima a una de las herramientas más útiles y necesarias para el análisis de datos en las Ciencias Sociales como es la estadística así como la herramienta más utilizada para su análisis: el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hoy en día, es casi impensable plantear una investigación en Ciencias Sociales sin utilizar mínimamente la estadística, aunque la investigación sea de corte cualitativo. No es, evidentemente, un manual de esta-

dística, pero sí hay ejemplos prácticos de investigaciones realizadas en Comunicación, Periodismo y Publicidad. En el primero de los capítulos de esta parte, el autor introduce conceptualmente la disciplina estadística, tanto la descriptiva como la inferencial con un lenguaje sencillo pero riguroso. En los tres últimos capítulos del libro –dedicado al análisis univariable, bivariado y multivariado–, se explican estos tres modos de análisis, recurriendo a su aplicación práctica con el programa SPSS y ejemplificadas con investigaciones ya realizadas en el campo de la comunicación, lo que posibilita la comprensión del lector, así como la utilización práctica en el estudio que pudiera plantear realizar. Los ejemplos concretos ofrecidos por Igartua, perfectamente enunciados y buscados para poder exponer y desarrollar los problemas estadísticos planteados, presentan un carácter didáctico ya que están explicados paso a paso para poder entender perfectamente todas las aplicaciones, recursos y posibilidades que el programa de SPSS ofrece a los investigadores en comunicación.

Tanto los patrones como las pautas dadas ayudan al lector a reproducir los ejemplos presentados para comprender el funcionamiento y utilidad en la investigación en comunicación, siendo de gran utilidad para los investigadores noveles, ya que, generalmente, esto es algo que no se suele incluirse en los planes de estudios universitarios.

Este libro viene a rellenar el vacío existente en la bibliografía científica sobre investigaciones cuantitativas y, al mismo tiempo, es el complemento perfecto de "Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas" publicado por Jensen y Jankowski (1993). De este modo, cualquier investigador en comunicación tendrá las herramientas necesarias –cuantitativas y cualitativas– para poder emprender una investigación de carácter científico.

Comparado con otros manuales de métodos cuantitativos en Ciencias Sociales, como el de García Venturini y Castelli (2001) ó el de Maxim

(2002), el libro de Igartua presenta la novedad de centrarse exclusivamente en el ámbito de la comunicación, con perspectivas y problemas abordados desde este campo. Resulta conveniente y necesario que investigadores, docentes y estudiantes de Comunicación conozcan qué se está investigando, con qué técnicas y qué conocimiento hay sobre determinadas problemáticas. Los ejemplos de perspectivas y problemas abordados en el campo comunicativo recogidos en el manual, muchos de ellos de trabajos realizados por el profesor Igartua tras largos años de investigación en comunicación, permiten ilustrar las aplicaciones y funcionalidad de las técnicas metodológicas analizadas en *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Sus años de experiencia analizando diferentes aspectos de la comunicación, como la representación de diversos grupos sociales en los medios de comunicación, la influencia de los medios en los receptores, las audiencias y el consumo de medios, etc. refuerzan la calidad y necesidad de este manual en el campo de la comunicación.

Lo que aquí se ha presentado es un mero resumen de lo que es la obra, de un total de setecientas páginas de rigor científico en las que el autor ha desarrollado la investigación cuantitativa en comunicación. Aunque los ejemplos prácticos están centrados en los campos de la Comunicación y la Publicidad, la obra resultará de suma utilidad a todo aquel que desee realizar una investigación en Ciencias Sociales. En definitiva, es un libro clave y fundamental para realizar una investigación empírica en comunicación, tanto para los que inician su andadura académica como para los que necesitan profundizar en un campo tan complejo como es el de los métodos cuantitativos de investigación en comunicación.

María Marcos Ramos
(Universidad de Salamanca)

Bibliografía

JENSEN, K. B. y N. W. JANKOSWSKI (eds.). 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Bosch.

MAXIM, Paul S. 2002. *Métodos cuantitativos aplicados a las ciencias sociales*. México: Ediciones Universidad Iberoamericana / Oxford University Press.

GARCÍA VENTURINI, Alejandro E. y Federico CASTELLI. 2001. *Los métodos cuantitativos: en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.