

Métodos cuantitativos de investigación en comunicación

IGARTUA PEROSANZ, Juan José
Barcelona: Editorial Bosch S.A., 2006

En un momento que en la investigación española de la comunicación vive una grave ausencia de líneas metodológicas claras, coherentes y sólidas; Juan José Igartua aporta con esta obra una herramienta de trabajo de primer orden, que sin ninguna duda se convertirá en uno de los faros guía de la nueva investigación en comunicación.

En este libro, Igartua apuesta de una manera fuerte y clara por el abordaje empírico y positivista para la investigación de los fenómenos comunicativos, y se posiciona sin tapujos en una perspectiva fáctica que aborda los procesos comunicativos utilizando instrumentos que permiten objetivarlos, medirlos y analizarlos dentro o fuera del laboratorio. Pero esta no es una obra más de técnicas y métodos de investigación social o de estadística aplicada a las ciencias sociales. Desde la primera línea a la última, una de las grandes virtudes de este excelente trabajo es la de ser una monografía obsesionada por localizar, concretar, desgranar, explicar y aplicar herramientas para el estudio de la comunicación.

Tampoco es este un libro dirigido exclusivamente a algunos supuestos investigadores de alto nivel. La intensa experiencia en el aula y en el laboratorio del autor le han llevado a armar un amplio manual de 700 páginas que recorre con una claridad sorprendente todo el instrumental metodológico de investigación: desde las primeras aclaraciones que permiten diferenciar el método científico de las otras formas de conocimiento, hasta el planteamiento de sofisticados diseños experimentales multivariantes.

La obra está organizada en 10 capítulos, agrupados en tres bloques conceptuales:

- I) *la comunicación como objeto de estudio científico,*
- II) *técnicas de investigación cuantitativa,*
- III) *análisis estadístico de los datos.*

En la primera parte se aborda la comunicación como objeto de estudio científico, revisando los tres grandes paradigmas (positivista, interpretativa y crítica) desde los que se encaran actualmente los estudios comunicológicos. Esta parte estudia, también, las herramientas conceptuales del método científico, sus distintas etapas y los procesos de construcción de las teorías científicas. Hay que reseñar como una interesante novedad en este tipo de trabajos en el campo de la comunicación que Igartua nos aporta un material muy interesante sobre cómo se organiza la materia en áreas de especialización, en sociedades de investigación nacionales e internacionales y en revistas de impacto. El autor añade, además, un apartado con recomendaciones minuciosas sobre como organizar y presentar públicamente informes o artículos científicos.

La segunda parte del manual desarrolla con un mimo y un detalle dignos de elogio las dos técnicas básicas de investigación cuantitativa de referencia obliga-

da en el ámbito de la comunicación: el análisis de contenido y las encuestas. Posteriormente, se ocupa de desarrollar los procedimientos experimentales. No sería de justicia que no señaláramos el grado de profundidad que alcanza este apartado a través del uso constante de casos y de ejemplos concretos de investigación en comunicación. En esta parte del libro el autor hace, también, una minuciosa revisión de las perspectivas y métodos más novedosos que se están aplicando en estos momentos en torno a estas dos técnicas en el resto de Europa y Estados Unidos, dedicando una atención especial a los encuadres noticiosos (*framing*), una línea de trabajo en la que Igartua es experto.

Pero, sin lugar a dudas, la parte estrella de esta obra es la tercera. Juan José Igartua recopila y sistematiza en esta última parte de este sólido manual toda su experiencia personal de investigación y su bagaje como docente de métodos cuantitativos, para destilar un magnífico texto sobre conceptos, métodos y procedimientos perfectamente adaptados a las necesidades y los conocimientos de la investigación comunicológica. A lo largo de 293 páginas, con un estilo científico impecable y con una claridad didáctica sorprendente, Igartua va desgranando y haciendo transparentes esas densas herramientas numéricas del análisis estadístico. Desde los procedimientos más básicos de la significación y el contraste de hipótesis hasta el complejo y fértil análisis multivariante, el autor de esta obra nos lleva de la mano por correlaciones, tablas de contingencia, estadísticos de contraste, análisis univariantes, bivariantes y factoriales como un anfitrión de la estadística que va abriendo las puertas y presionando los interruptores para iluminar una a una todas esas misteriosas estancias de los grandes números que tan a menudo necesitamos los investigadores y en las que, con frecuencia, nos da demasiado miedo entrar.

Pero queda todavía un último elogio por hacer de esta última parte de la obra. De un modo brillante, J. Igartua consigue colmar esta tercera parte de su trabajo de ejemplos concretos, perfectamente articulados con cada uno de los desarrollos estadísticos que plantea, y nos enseña a la vez, paso a paso, el uso del paquete estadístico SPSS, sus aplicaciones, sus recursos y el modo de utilizarlos. Esto hace del trabajo una obra poco común por su eficacia didáctica.

Aunque seguramente su trayecto será lento, la obra que presentamos en esta reseña está destinada a convertirse en uno de los libros de referencia para la investigación en comunicación tanto entre investigadores consolidados como entre los investigadores en formación.

Ángel Rodríguez Bravo
Dto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona