

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

APLICADA AL DISEÑO: ¿Qué ves cuando me ves?

FUNDAMENTACIÓN

Particularmente los últimos treinta años han estado marcados por una redefinición de los objetos de estudio y las especificidades académicas en el conjunto de las Ciencias Sociales. Dentro de esta nueva territorialización académica y profesional, los estudios sobre la relación de los sujetos con las tecnologías de la comunicación y sus “mensajes” han ocupado un lugar superlativo, marcados por una constante inquietud en torno a la cuestión de su influencia, su impacto, su poder de determinación en los comportamientos y cosmovisiones ciudadanas.

Es inequívoco que los medios se han multiplicado y que frente a cualquier campaña publicitaria o de opinión pública que pretenda informar o socializar en alguna dirección esperada a un conjunto de ciudadanos, se vuelve complejo su análisis en los simples términos cuasi matemáticos que invitan a distinguir “un emisor”, “un mensaje”, “un canal”, “un receptor”.

Aún son frecuentes y usuales en el mercado, en el campo político y en el de las políticas sociales, prácticas profesionales basadas en una concepción mecánica de la circulación de mensajes mediáticos, como si a modo de aguja hipodérmica fuesen “inyectando” ideas a los receptores. Esta práctica usual es la que ha llevado a confundir el simple encendido de un medio con la idea del “impacto comunicacional o informativo”, e inclusive a improvisar sobre la obtención de réditos en términos de “sentido” o posicionamiento de signos.

Por su parte, el entramado social se ha tornado más complejo aún en los últimos cuarenta años, si observamos que los procesos sociales (culturales) y de formación de ciudadanía han estado marcados por la crisis de los agentes socializadores tradicionales (familia, escuela, comunidad barrial), las nuevas exigencias económico-laborales (con la definitiva incorporación de la mujer al campo laboral) y el advenimiento de las nuevas tecnologías de comunicación informáticas y digitales, configurando un cambio permanente en las expectativas y los modos de vida de los ciudadanos occidentales.

Dicha realidad obliga a rever y desarrollar alternativas de conocimiento a los modelos tradicionales de corte lineal, con los que se suele analizar y construir diagnósticos para los distintos fenómenos y procesos socio-comunicacionales, generalmente enmarcados en la falsa dicotomía de los “modelos mecánico-funcionalistas” versus la “teoría crítica estructural”, también aplicada al campo de la comunicación mediática.

Precisamente, la acumulación teórica de los últimos treinta años, tanto desde la perspectiva culturológica en Francia con Pierre Bourdieu como desde los Estudios Culturales Británicos, y con particular énfasis los estudios del campo de la Comunicación y la Cultura en América Latina, ha intentado dar cuenta de los procesos de “mediación cultural” que operan entre los públicos receptores y el contacto puntual con los mensajes mediáticos, definiendo así un objeto de estudio socio - comunicacional específico.

Comunicación – LDCV/FADU

Docentes: Esteban Perroni – Horacio Todeschini

En tal sentido el comportamiento social (en tanto frecuente, distinto del individual pasible de un estudio psicológico) como objeto de estudio se redimensiona para la presente propuesta académica, si consideramos que los marcos de referencia (**repertorios de signos**) del sujeto se generan a través de múltiples procesos de socialización (**familia, escuelas, códigos urbanos, sistemas de medios**) generando en el sujeto una forma de mirar, valorar y comprender el mundo, en culturas que desde ya serán diferentes (y no superiores o inferiores). O más fácil aún, podemos decir junto al Sociólogo chileno Valerio Fuenzalida que "el individuo es un haz de relaciones socioculturales".

Consecuentemente, la "audiencia" (como sinónimo generalizado de cualquier instancia de uso o consumo de un mensaje diseñado), debe ser reconceptualizada, bajo el sustento de que "la recepción" constituye un proceso social activo en el marco de las diferentes realidades socioculturales, o si se quiere de un contexto "étnico", "tribal" diferenciado desde el cual se le atribuye sentido a un signo o conjunto de mensajes diseñados.

Parece entonces plausible y justificable la organización de instancias de estudio para la formación rigurosa y operativa de los futuros profesionales del diseño, a los efectos de analizar y gestionar el impacto de sus productos en tres dimensiones que debemos comprenderlas como un fenómeno integrado "diseño-comunicación-comportamiento" en lo que refiere a la conformación de imaginarios urbanos, gustos, gratificaciones y estructuras de recepción.

El presente curso pretende generar puentes desde el conocimiento académico al quehacer profesional bajo la premisa de que todo diseño es "un decir" que busca generar acciones o comportamientos concretos, y los conocimientos teórico-experimentales pueden ayudar a predecir el rumbo de los mismos.

Sabido es el cuantioso flujo de inversiones en diseños para la imagen corporativa, el ámbito de la cultura, la publicidad, estrategias de comunicación y marketing que las distintas instituciones estatales y privadas realizan año tras año, y que "el diseño" en su máxima expresión, es la idea que plasmada en una textura se convierte en el motor de proceso comunicacional.

En la mayoría de los casos no existen certezas acerca de en qué términos auditar la eficiencia o satisfacción con los servicios y productos insertos a su vez en un proceso que incorpora con singular relevancia a los distintos soportes mediáticos y a los públicos que decodificaran los relatos o discurso que los diseños connotan y denotan. Sin que ello implique necesariamente la construcción de diagnósticos en términos de "fracaso" o "desconfianza", deja en evidencia en muchos casos la necesidad de evaluar los resultados obtenidos desde un manual o protocolo de investigación académica que involucre de modo integral el conjunto de factores que hacen al proceso comunicacional.

De este modo, la especificidad del presente curso figura una integración estratégica de las distintas técnicas de investigación de "públicos" (cuantitativa y cualitativa), en una perspectiva metodológica transdisciplinar que converge en el interés por *el estudio del comportamiento social construido por el intercambio de signos*.

Comunicación – LDCV/FADU

Docentes: Esteban Perroni – Horacio Todeschini

OBJETIVOS:

A. El presente curso tiene por objetivo principal profundizar en el conocimiento práctico y operativo de la investigación en comunicación, con particular acento en la perspectiva cualitativa, distinguiendo las distintas herramientas y técnicas.

B. Será necesario algunas precisiones teórico - metodológicas , y operativas de las distintas **teorías de signos** (Semiótica, Lingüística, Pragmática), así como el estudio de los procesos de **codificación y decodificación**, claves para el estudio sistemático de la construcción de **sentido** en los distintos contextos socioculturales.

C. Al mismo tiempo se plantea como objetivo, la formación en torno a una concepción metodológica integral en sus aspectos **cuantitativos y cualitativos**, en su uso operativo, así como en lo que refiere a su alcance, validez y adecuación científica.

D. Igualmente se propone que el estudiante culminado el curso, se sienta habilitado a gobernar cualquier proceso de investigación académica y profesional tanto de cara a la gestión concreta en lo que hace a la codificación del diseño, así como en la formación estrictamente académica a la hora de la formulación y desarrollo de un proyecto monográfico, de tesina, o tesis, a la hora de generar y compartir conocimiento.

PROGRAMA CURRICULAR

1. El proceso de investigación, formulación de hipótesis y producción de conocimiento.
2. Segmentación cuantitativa y cualitativa de públicos y tipos de variables.
3. Nociones de encuesta y muestreo para interpretación, construcción y lectura de cuadros, así como diseño de gráficos e infografías.
4. ¿"Qué es un mensaje mamá"?
- a. ¿Qué es un mensaje? ¿Qué es un signo? ¿Qué medir de un mensaje?
- b. Modelos de estudio del mensaje: procesos de codificación y decodificación
- c. Formulación de hipótesis de comunicación
5. Perspectiva integral de técnicas cualitativas aplicadas al estudio semiótico de los mensajes diseñados:
 - a. La Observación Participante (de los signos y los comportamientos)
 - b. La entrevista semi – directiva
 - c. La técnica de investigación grupal
6. Talleres de técnicas aplicadas de cara a la formulación y desarrollo de un proyecto.

Comunicación – LDCV/FADU

Docentes: Esteban Perroni – Horacio Todeschini

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alonso, L. Enrique** *La mirada cualitativa en Sociología*
una aproximación interpretativa
ED. Fundamentos. Madrid, 1998.-
- Bourdieu, Pierre** *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*
Ed. Taurus. Madrid, 1999.-
- Eco, Umberto.** “¿El público perjudica al televisor?”
en M. de Moragas. *Sociología de la*
Comunicación. Ed. Gili; Barcelona, 1983.-
- La estrategia de la Ilusión*. (Cap. 4)
Lumen. Bs. As., 1986.-
- Guardia Crespo, Marcelo** "Mediaciones en la mira: culturas populares,
recepción educación y desarrollo"
Cuaderno Contribuciones/Instituto CIEDLA nro3 1988.-
- Ibañez, Jesús.** *Más allá de la Sociología.*
El Grupo de discusión.
Siglo XXI. Madrid, 1979.-
- B. Jensen y** *Metodologías cualitativas de investigación*
W. Jankowski *en Comunicación de masas.*
Ed. Bosch. Barcelona, 1989.-
- Morley, David** Televisión audiencia y estudios culturales (cap. 3)
Ed. Amorrortu. Bs. As., 1995.-
- Lindloff, Thomas.** “Media audiences as interpretative communities” en:
Andersen, J. (ed.), *Communication Yearbook*, vol. 11,
Newbury Park, Sage, 1988.- (Traducción parcial).
- Orozco Gómez,** *La investigación en Comunicación*
Guillermo *desde la perspectiva cualitativa*
Ed. Universidad Nacional de la Plata. La Plata, 1997.-
- “La mediación en juego: Televisión, Cultura, Audiencias”
Revista Comunicación y Sociedad Nro.10 -11 de la
Universidad de Guadalajara, II semestre 2009.-
- “Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos
comunicacionales”
Revista Signo y Pensamiento Nro. 41.
Pontificia Universidad Javeriana, II semestre 2002.-

Comunicación – LDCV/FADU

Docentes: Esteban Perroni – Horacio Todeschini

Orti, Alfonso

“La apertura y el enfoque cualitativo: la entrevista abierta - semidirectiva y la discusión de grupo”.

En *El análisis de la realidad social*

(Alvira – Ibañez – García Ferrando)

Alianza Universidad textos. Madrid, 1986.-

Taylor y Bogdan

Introducción a los métodos cualitativos de investigación

Ed. Paidós. Bs. As., 1998.-

Cap. 3 La Observación Participante