

## ¡Este no es un manual, es una coartada!

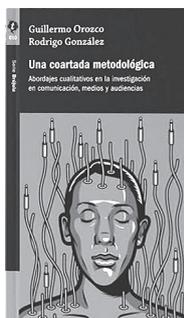
DARWIN FRANCO MIGUES<sup>1</sup>

El término “coartada” remite al argumento de inculpabilidad que se elabora para asegurar que uno no estaba ahí al momento de cometer el crimen. Coartar, en este sentido, es la acción de armar una treta ingeniosa para salir bien librado.

El libro a reseñar en estas páginas, sin embargo, no asume en ningún sentido dichas acepciones porque no se trata de una excusa metodológica (disfrazada de receta); al contrario, lo que presentan Guillermo Orozco y Rodrigo González es el rescate ingenioso de esa “armadilla metodológica” que crea el investigador al momento en que construye y edifica sus objetos de estudio.

Por consecuencia no estamos de frente al típico manual de metodología que ofrece recetas inmediatas. A lo que nos enfrentamos en este libro es al reto de entender los distintos tipos de ensamblajes y construcciones que intervienen en el momento en que decidimos emprender un proyecto de investigación, no solo en el campo de la comunicación

Orozco, G. & González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Serie Brújula. México: Tintable, 211 pp.



<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara, México.

Correo electrónico: micorreoformal@hotmail.com

(pilar y esencia de los planteamientos teórico-metodológicos de esta obra) sino también en el área de las ciencias sociales.

Como bien expresan los autores lo que buscan es “abandonar la idea de una metodología aséptica, basada en recetas aplicables” para cambiar a “una posición de generación de conocimiento creativa y generosa” que no obvie o deseche “la densidad epistemológica de todo proceso comunicativo”; al contrario, que sea esta la que permita “construir objetos de estudio frescos, pero acordes con su complejidad cognoscitiva” (p. 11), y yo agregaría apegados a la responsabilidad y compromiso social que hoy tiene la comunicación —en cuanto disciplina y campo de estudio— frente a los procesos de mediación y mediatización tecnológica/comunicativa que cada vez estructuran más nuestras prácticas cotidianas.

En este sentido, los autores apuestan a que lo esencial en todo proceso investigativo debe ser “la convicción de que es central conocer para intervenir e intervenir para transformar” (p. 11); es decir, aluden a la honestidad del investigador y a la responsabilidad que este tiene de cara a lo social.

Con ello asumen el riesgo —como bien lo señaló Rossana Reguillo en la presentación de este libro el 27 de marzo de 2012— de pensar a la metodología más allá de la incertidumbre y la complejidad que muchas de las veces en lugar de ofrecer respuestas al proceso de investigación tiende a paralizarlo.

Por ello, el riesgo que asume *Una Coartada Metodológica* es inhibir toda parálisis mediante la invitación al diálogo epistemológico, teórico y, desde luego, metodológico de la comunicación con otras ciencias, pero también a través del reto que implica plantarse de otra manera frente a ellas. Razón por la que llaman no solo a la construcción de teoría propia sino también a la teorización y uso de escuelas de pensamiento como “punto de partida, no de llegada” (p. 12). Promueven la utilización de marcos de referencia propios que expliquen nuestro entorno cotidiano por más pequeño que este sea y a la focalización de que no solo es importante ganar el proceso sino también el objeto.

Con ese planteamiento actualizan los pensamientos de Jesús Martín-Barbero (1984), quien veía que el crecimiento de la investigación en

comunicación en América Latina dependía de que esta “perdiera el objeto para ganar el proceso”; para él, tenía que dejar de preocuparse por el método y la estatura disciplinar del campo para centrar la atención en los problemas que se estaban investigando.

Orozco y González no solo mantienen esta esencia sino que deciden ir más lejos al proponer “una coartada metodológica” que –a manera de brújula– ayude para que nóveles y consolidados investigadores de la comunicación construyan un método de investigación propio desde una perspectiva comunicacional.

Ahí está la clave para la lectura, reflexión y debate de este libro, pues la propuesta de los autores no es construir un método cualquiera, al fin de cuentas esto no es un manual de metodología. Lo que ellos buscan, basados en su propia experiencia, es bosquejar la construcción de un método de investigación que descansa no solo en los fundamentos y fundaciones del campo de la comunicación (Fuentes & Vidales, 2011), sino también en una perspectiva cualitativa que asuma al sujeto, sus procesos y asociaciones como vórtices esenciales para entender y explicar la realidad.

Sin embargo, esta primera coartada no los vuelve deterministas porque a lo largo del libro y con ejemplos puntuales explican que este método –el que ellos proponen– depende siempre y en todo sentido del objeto del estudio que decida construir el investigador y de las decisiones que este tome a lo largo del proceso.

Tal es una de las mayores virtudes del libro pues al evitar las recetas y el listado de instrumentos de investigación, los autores dejan espacio para el debate profundo –pero abordado de una manera sencilla y creativa– de los pormenores que rodean la construcción del objeto de estudio; por ejemplo, a) las implicaciones epistemológicas inmersas en la decisión de ver algún fenómeno desde cierta perspectiva y no de otra; b) el rol que juega la teoría en el proceso y por qué a veces no logramos diferenciar cuando esta simplemente no encaja en el armado; c) el grado de relación que existe entre el planteamiento de un problema de investigación y los diversos marcos referenciales que lo construyen (epistemológico, teórico, empírico y metodológico); d) cómo deben pensarse y exponerse los objetivos, las preguntas y las hipótesis de investigación y, finalmente, e) la importancia de que el investigador en

todo momento se asuma como parte del proceso y, porque no, como parte del objeto que se estudia.

Lo enumerado anteriormente, no pretende ser una lista que englobe todos los contenidos del libro, pero sí busca ser un botón que ejemplifique algunos de los temas que Orozco y González exponen de manera sencilla al lector, pero con toda la seriedad y rigor que uno podría encontrar en otro libro de metodología.

Salvo que lo aquí escrito –reitero– no es una receta sino una brújula a la cual uno puede acceder para encontrar en las diferentes rutas y ejemplos alguna respuesta útil para resolver los diversos problemas a los que nos enfrentamos antes, durante y después del proceso de investigación. Aquí no hay imposiciones sino coartadas.

Como la que los propios autores advierten cuando precisan que, justamente, su “coartada epistemológica” descansa en “la perspectiva de la múltiple mediación,<sup>2</sup> la de indicios, la inferencia abductiva y la teoría fundamentada”. Son esos cuatro pilares los que, a lo largo del texto, ofrecen como anteojerías para mirar la complejidad del campo de la comunicación, pero también como una manera de “recuperar los procesos inductivos” que permitan “buscar un conocimiento que contenga el potencial de transformación de los objetos de estudio” (p. 13). De esta buscan hacer posible que no solo se gane el proceso sino también el objeto.

## LAS COORDENADAS DE LECTURA

El libro está organizado en ocho capítulos; sin embargo, estos se pueden leer de manera integral o separada, según convenga a los intereses del lector. Lo que sí existe es una ruta crítica que los autores proponen para aquellos que quieran concentrarse únicamente en los aspectos metodológicos y para quienes deseen vincular esto con la investigación en comunicación, medios y audiencias.

Los dos primeros capítulos ofrecen una plataforma mínima y, a la vez, densa del andamiaje de una obra de investigación y las co-

---

<sup>2</sup> Teoría que el propio Guillermo Orozco ha construido a lo largo de su trayectoria académica.

nexiones que esta debe realizar con la epistemología, la teoría y la metodología.

El tercer capítulo se adentra a la discusión sobre los paradigmas de producción de conocimientos, pero no lo hace desde una óptica filosófica compleja sino a través de una narrativa práctica que sitúa al lector en el debate paradigmático y lo orilla a tomar decisiones con relación a la postura que este asume como investigador. Aquí los autores exploran la siempre tensa y tersa relación entre lo cualitativo y lo cuantitativo y asumen una postura de puente entre ambas.

Como continuación del debate, el cuarto capítulo es una toma de postura donde se exploran los elementos distintivos de la perspectiva cualitativa. Esta visión continúa en el quinto apartado solo que en este se hace énfasis en las implicaciones políticas, ideológicas y éticas que se deben tener presentes cuando se decanta por una investigación de corte cualitativo.

En el capítulo seis, uno de los más interesantes, se aborda una explicación más detallada de los cuatro pilares epistemológicos que sustentan la “coartada epistemológica” que se erige como una de las principales aportaciones del libro a la comunicación.

Visión que continúa en el capítulo 7, donde fieles a sus líneas de investigación, ambos autores exponen las que ellos consideran son las 10 corrientes más importantes para el estudio de audiencias y recepción de medios. Un capítulo esclarecedor porque van más allá del texto *Five Traditions in Search of the Audience* que Jensen y Rosengren presentaron en 1990.

Finalmente, el capítulo 8 es una compilación de los diferentes programas de organización y sistematización de datos que actualmente se usan para las investigaciones de corte cualitativo.

*Una Coartada Metodológica. Abordajes Cualitativos en la Investigación en Comunicación, Medios y Audiencias* es sin duda un libro refrescante no solo en lo que a metodología se refiere sino también para el campo de la comunicación en general, ya que explícitamente propone una coartada para mirar y entender la comunicación en un momento histórico crucial donde rápidamente podemos confundir la centralidad de los procesos comunicativos en la vida social con la presunta centralidad de nuestro campo de estudio dentro de este fenómeno.

**Bibliografía**

- Fuentes, R. & Vidales, C. (2012). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación*. Monterrey, México: Gobierno del Estado de Nuevo León/CAEIP.
- Jensen, K. & Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 2 (5), 207-238.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el objeto para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 5 (III), 17-24.