



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Gómez-Diago, Gloria  
TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA: PARADIGMA PARA INVESTIGAR DESDE LA  
CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
Razón y Palabra, núm. 72, mayo-julio, 2010  
Universidad de los Hemisferios  
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906018>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA: PARADIGMA PARA INVESTIGAR DESDE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.**

Gloria Gómez-Diago<sup>1</sup>

### **Resumen**

El objetivo de este texto es proponer y argumentar la adopción de la triangulación metodológica como el paradigma más adecuado para ser utilizado desde la Ciencia de la Comunicación pues posibilita el uso combinado de diferentes teorías de comunicación, de métodos y de técnicas de investigación, haciendo posible la obtención de investigaciones más ajustadas a la realidad comunicativa.

**Palabras clave:** ciencia de la comunicación, teoría de la comunicación, teorías de la comunicación, campo de estudio, objeto de estudio, paradigma de la triangulación, triangulación metodológica.

### **Abstract:**

Article aims to pose the adoption of methodological triangulation as the most suitable paradigm to be adopted by Communication Science because, by making possible the combination of communication theories, methods and techniques of research, we will obtain investigations more tied to the reality.

**Keywords:** communication science, theory of communication, theories of communication, field of study, triangulation paradigm, methodological triangulation.

**Objeto de estudio, campo de Estudio, teoría de la comunicación, teorías de la comunicación, perspectiva de la ciencia de la comunicación.**

La argumentación que establece la existencia de una Ciencia de la Comunicación normalmente se apoya en la identificación de un objeto de estudio propio. Así, encontramos diferentes definiciones del objeto o de los objetos de estudio de la Ciencia de la Comunicación. Cuando el objeto de estudio se define de manera profunda, se hace hincapié en que investigar implica adoptar una perspectiva teórica, que estará influida, entre otros factores, por la cuestión sobre la que se quiere investigar, por el contexto en el que se desarrolla la investigación, por el objetivo u objetivos del investigador, por el corpus teórico de la Ciencia de la Comunicación y por los hallazgos de otras Ciencias.

Alsina (2001:13) diferencia entre “Campo” y “Objeto de Estudio”, entendiendo que el objeto de estudio se refiere a la realidad empírica de la comunicación, mientras que el campo de estudio es la aproximación efectiva que se realiza desde la Ciencia de la Comunicación a dicha realidad empírica. Esta diferenciación revela la importancia del campo de estudio, al posibilitar la identificación del objeto de estudio.

Saperas (1998:47) otorga al concepto de Teoría de la Comunicación un significado similar al Campo de Estudio definido por Alsina e incorpora el papel de otras Ciencias en el desarrollo de la Teoría de la Comunicación, indicando que es fruto del trabajo teórico de las Ciencias Sociales (Lingüística, Semántica, Semiótica, Antropología, Estudios Interculturales, etcétera) orientado a conocer con más detalle las manifestaciones comunicativas. En este sentido, debemos recordar que las primeras investigaciones en comunicación se realizaron desde la Sociología y desde la Psicología.

Como vamos a desarrollar a lo largo de este texto, consideramos que es diferente investigar desde cualquiera de estas Ciencias que hacerlo desde la Ciencia de la Comunicación. La investigación realizada desde la disciplina de la comunicación debe integrar más de una perspectiva para así identificar las relaciones comunicativas que intervienen en los fenómenos estudiados.

Esta debe ser la principal característica de la metodología de la Ciencia de la Comunicación: un esfuerzo y un conjunto de procedimientos orientados a identificar y a entender las acciones comunicativas que toman forma en lo que estamos estudiando, aplicando una perspectiva de investigación que nos permita tener en cuenta los diversos agentes implicados y las características de los contextos.

En ocasiones, investigadores se refieren a “su método” o al “método de mi departamento” como si dispusiesen de una secuencia de instrucciones, de procedimientos que les posibilitan descubrir la verdad. En estas situaciones, el concepto de método es usado como si fuera una piedra filosofal. Thayer (1983:97) se refiere al peligro de usar el concepto de “método” para desplazar el intelecto. El autor precisa (1983:88) que considerar la comunicación como Ciencia no significa entender que debemos usar un método de laboratorio científico, que predice lo que es controlado y determinado. No podemos estudiar de manera exitosa sistemas que son relativamente abiertos con métodos que sólo son apropiados para sistemas cerrados.

Con el propósito de profundizar en los términos; Objeto de Estudio, Campo de Estudio, y Teoría; utilizamos los 4 posibles significados que otorga Merton (1985:356) al concepto de Ciencia.

Significados de Ciencia según Robert K. Merton.	
1.	Conjunto de métodos característicos mediante los cuales se certifica el conocimiento.
2.	Acervo de conocimiento acumulado que surge de la aplicación de estos métodos.
3.	Conjunto de normas y de valores culturales que gobiernan las actividades científicas.
4.	Cualquier combinación de los elementos anteriores.

Tabla 1: “Significados de Ciencia según Robert K. Merton”. Basado en Merton (1985:356)  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

Estos cuatro significados de Ciencia destacan su carácter dinámico, haciendo referencia a diferentes conceptos que están integrados y relacionados en la actividad científica. Los cuatro significados se refieren a los métodos que empleamos para investigar, al conocimiento acumulado que obtenemos, a las teorías que podemos plantear gracias a los resultados obtenidos y al carácter social de la ciencia.

Aplicando la definición realizada por Merton, llegamos a la conclusión de que la Ciencia de la Comunicación, además de consistir en una única perspectiva de investigación, está compuesta por las teorías de la comunicación, técnicas de investigación y las normas y valores de la práctica científica.



Gráfico 1: “Ciencia de la Comunicación = perspectiva de comunicación + teorías de la comunicación+ técnicas de investigación + normas y valores de la práctica científica”. Basado en Merton (1985:356) Elaborado por Gómez-Diago, G.

Las teorías son centrales para la práctica científica. Pizarro las ubica en el primer paso en la formulación de hipótesis y en el desarrollo de generalizaciones empíricas porque, proponiéndolas y usándolas, identificamos que es lo que será observado. Craig (2007:128) se refiere a la naturaleza diferenciadora de las teorías, destacando que cada Teoría ofrece una particular manera de constituir el proceso de comunicación desde algún punto de vista orientado a una práctica.

El desarrollo de la Ciencia de la Comunicación (la propuesta y la aplicación de nuevas teorías que puedan seguir y adaptarse a la sociedad dinámica que conformamos) se realizará más fácilmente si ponemos nuestra atención en mejorar la perspectiva desde la que investigamos. Estaremos preparados, para buscar y construir nuevas teorías que nos ayuden a conducir investigaciones desde la Ciencia de la Comunicación con diferentes

propósitos.

En este sentido, como expresa Macías (2003:289), es diferente investigar la comunicación como un fenómeno que ocurre en grupos que analizar los grupos desde la perspectiva de la comunicación. Lo primero implica entender la comunicación como un objeto que puede ser estudiado desde diferentes perspectivas (psicológica, sociológica, administrativa, etcétera) y difiere de lo último, que significa estudiar esos grupos desde la perspectiva de la Ciencia de la Comunicación.

Estamos de acuerdo con Schramm (1983:16) cuando señala la existencia de una perspectiva diferenciadora de la Comunicación. Según el autor, la comunicación es siempre parte de algo y representa una relación, no solo entre individuos, sino también entre relaciones. Es la red que une a la sociedad, siendo inclusiva, más que exclusiva.

Como hemos mencionado anteriormente, algunas definiciones del objeto o de los objetos de estudio de la Ciencia de la Comunicación, incluyen la especificación de la perspectiva que está contenida en los mismos. Un ejemplo es la identificación realizada por Saperas (1980:60) de ocho áreas como componentes del objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación.

Áreas que integran el objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación.	
1.	El proceso simbólico de la comunicación.
2.	La estructura del sistema comunicativo.
3.	Los procesos de influencia social por el impacto de los media sobre la audiencia.
4.	La producción y el consumo de cultura a través de la comunicación de masas.
5.	Los usos sociales de la comunicación.
6.	Las aportaciones del sistema comunicativo al sistema social.
7.	La mediación social.
8.	La comunicación en las organizaciones.

Tabla 2: “Áreas que integran el objeto de estudio la Teoría de la Comunicación, por Saperas”. Basado en Saperas (1998:60)

Elaborado por Gómez-Diago, G.

Si ponemos atención en las áreas, podemos apreciar que todas contienen, al menos, una hipótesis para investigar, afirmaciones acerca de cómo la comunicación funciona en la sociedad, acerca de cómo es diseñada, producida y usada. En lugar de “áreas”-concepto

que se refiere a una dimensión espacial-, podríamos referirnos a ellas como perspectivas que están integradas en las perspectivas teóricas que podemos usar para investigar desde la Ciencia de la Comunicación.

Con el objeto de reflejar la relación de interdependencia que tiene lugar entre las ocho áreas en una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación, las hemos agrupado en tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación.

Tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación.	
1.	Diseñar Comunicación.
2.	Estudiar/ identificar posibles influencias de la comunicación social.
3.	Estudiar/ identificar posibles aplicaciones de una forma de comunicación.

Tabla 3: “Tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación”.  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

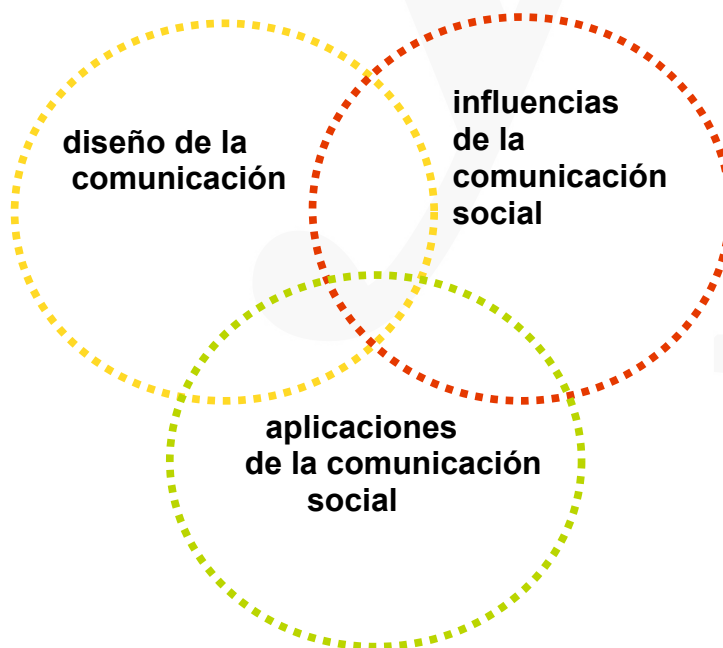


Gráfico 2. “Tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación”.  
Elaborado por: Gómez-Diago, G.

Para agrupar las ocho áreas en los tres objetivos referidos, se ha considerado cuáles de ellas son más relevantes cuando queremos alcanzar cada uno de ellos. Antes de expresar la categorización realizada, destacamos que Saperas las propuso en 1980.

Treinta años después, podemos introducir más áreas o aspectos que deben ser considerados para obtener cada uno de los tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la ciencia de la comunicación. Por ejemplo, para estudiar las influencias que los medios de comunicación tienen en la sociedad, podría ser también útil considerar los posibles efectos que las audiencias y los usuarios tienen en los medios de comunicación.

A continuación, incluimos y explicamos la categorización realizada, siguiendo este orden: Diseño de comunicación, influencias de la comunicación social, aplicaciones de la comunicación.

### Diseño de Comunicación



Gráfico 3: “Áreas de la Investigación desde la Comunicación más referidas al Diseño de la Comunicación”. Elaborado por: Gómez-Diago, G.

Las cuatro áreas categorizadas en este objetivo se refieren a diferentes cuestiones que debemos tener presentes cuando diseñamos cualquier tipo de comunicación. “El proceso simbólico de la comunicación” y “Mediación Social” subrayan la naturaleza social de la comunicación y estudiar la estructura del sistema comunicativo implica realizar una aproximación centrada en aspectos económicos, culturales o políticos.

El área “Producción y consumo de cultura a través de los medios de comunicación de



masas”, se refiere al diseño de la comunicación y al uso que las personas hacen de él. Para estudiar la producción, podemos llevar a cabo un análisis de formatos comunicativos o intentar identificar cuáles son los asuntos más usualmente tratados por ellos. El consumo de la comunicación puede ser estudiado a través de una serie de acciones enfocadas a analizar hábitos de los usuarios. Más allá de eso, podemos usar entrevistas o discusiones de grupo para obtener respuestas a preguntas orientadas a identificar los cómo y los por qué.

### **Influencias de la Comunicación Social**



Gráfico 4: “Áreas de la Investigación desde la Comunicación más referidas al Estudio de las Influencias de la Comunicación social”.  
Elaborado por: Gómez- Diago, G.-

Para detectar y estudiar las posibles y los tipos de influencias que la comunicación social tiene en la sociedad, es importante considerar cuáles son las contribuciones del sistema comunicativo al sistema social. Debemos también intentar conocer con más detalle el impacto que tienen los medios de comunicación en las audiencias y cómo las personas usan, consumen y crean medios de comunicación.

En la actualidad, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, podemos fácilmente ser editores de nuestros blogs, estar en contacto con personas de diferentes lugares y compartir información y conocimiento a través de redes de contactos que establecemos

y mantenemos. Es por ello que, cuando planeamos una investigación que tiene como objetivo conocer las influencias de la comunicación social, debemos poner atención en las posibles influencias que las personas y los grupos de personas tienen en la comunicación social. De esta manera, como hemos señalado, treinta años después de que Saperas propusiese las áreas que estamos agrupando, podríamos añadir una que expresase las influencias de las personas en la comunicación social.

### Aplicaciones de la Comunicación



Gráfico 5: Áreas de la Investigación desde la Comunicación más referidas al Estudio de las Aplicaciones de la Comunicación Social.  
Elaborado por: Gómez- Diago, G.

Las dos áreas agrupadas en este último identificado como posible objetivo de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación están relacionadas con el estudio acerca de las aplicaciones de la comunicación. Estudiar cómo la comunicación toma forma en las organizaciones e identificar usos sociales de la comunicación, son objetivos que nos guiarán en la tarea de obtener datos y significados que nos ayudarán a desarrollar aplicaciones comunicativas o a investigar acerca de su uso en las organizaciones para así mejorarlo, modificarlo o remplazarlo.

Con el objeto de recapitular la agrupación realizada y de visualizar la relación de

interdependencia que se produce entre las áreas identificadas por Saperas y los tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación, incluimos el siguiente gráfico.



Gráfico 6: “Categorización de las ocho áreas de la Teoría de la Comunicación propuestas por Saperas (1998:60) en tres posibles objetivos de una investigación desde la Comunicación”.  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

Si miramos con atención el gráfico, llegamos a la conclusión de que hay una relación de interdependencia entre todos los elementos que lo componen (las áreas que componen el objeto de estudio de la teoría de la comunicación propuestas por Saperas, y los tres posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación).

Los círculos, superponiéndose entre ellos y sus líneas discontinuas reflejan la relación

de mutua influencia que existe entre los tres objetivos (1. Diseñar comunicación, 2. Identificar/ estudiar las posibles influencias de la comunicación y 3. Estudiar/ identificar posibles aplicaciones de la comunicación).

Por ejemplo, para diseñar una acción comunicativa, un tipo de comunicación, es útil conocer si una comunicación similar ha ejercido alguna influencia en los usuarios y podemos también identificar los usos que se han aplicado a este tipo de comunicación.

Además de la relación de interdependencia que existe entre los tres objetivos referidos (1. Diseñar comunicación, 2. Estudiar/Identificar posibles influencias de la comunicación, 3. Estudiar/Identificar las aplicaciones de la comunicación), las ocho áreas están también relacionadas.

De esta manera, en la categorización realizada, dos de ellas han sido incluidas en dos objetivos. “Usos sociales de la comunicación” ha sido agrupado en las áreas “Diseño de la Comunicación” e “Influencias de la Comunicación Social” porque conocer los usos sociales que las personas y los usuarios hacen de la comunicación, nos ayuda a diseñar comunicación y también a identificar posibles influencias que la comunicación social tiene en los hábitos de los usuarios.

Podríamos también asignar el área “Usos sociales de la comunicación” a la categoría “Aplicaciones de la Comunicación” porque para identificar las posibles aplicaciones de un tipo de comunicación se puede utilizar como procedimiento investigar acerca de los usos que las personas hacen de comunicaciones similares.

La otra área que hemos asignado a dos posibles objetivos de una investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación es “Producción y consumo de la cultura a través de los medios de comunicación de masas”. Hemos incluido esta área en las categorías “Diseño de la Comunicación” e “Influencias de la Comunicación Social” porque para ambos propósitos; es decir, para diseñar comunicación y también para identificar o estudiar las posibles influencias que tiene un tipo de comunicación, es muy apropiado tener en cuenta cómo ese tipo de comunicación se produce y cómo se utiliza.

Las ocho áreas propuestas por Saperas como componentes del objeto de estudio de la

Teoría de la Comunicación están disponibles para lograr diferentes propósitos desde la Ciencia de la Comunicación y pueden ser utilizadas y combinadas como decidamos, dependiendo de nuestros objetivos.



Gráfico 7: “8 Áreas del Objeto de Estudio de la Comunicación propuestas por Saperas”. Basado en Saperas (1998:60).  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

La primera parte de este texto, además de intentar profundizar acerca de los significados de “campo de estudio”, “objeto de estudio”, “teoría de la comunicación”, “teorías de la comunicación”, “ciencia” y “perspectiva de la comunicación”, ha intentado mostrar cómo las áreas de la Teoría de la Comunicación identificadas por Saperas (que hacen referencia a diferentes teorías de la comunicación), tienen una relación de interdependencia y cómo podemos usarlas, combinándolas desde la Ciencia de la Comunicación para alcanzar diferentes objetivos. La categorización aquí realizada no es la última que puede ser planteada. Podemos agrupar las áreas propuestas de diferentes maneras y usarlas para lograr diferentes metas.

Estas áreas están directamente relacionadas con las teorías de la comunicación y resulta muy útil visualizarlas para aplicarlas fácilmente en los trabajos de investigación. Como precisó Mattelart (1997:10), mostrar las Teorías de comunicación en orden cronológico motiva que sean agrupadas en dicotomías, en lugar de en niveles de análisis. Siguiendo esta reflexión, se considera fundamental el trabajo orientado a clasificar las Teorías de la Comunicación pues hace más factible la evaluación de las teorías existentes, su

modificación o la propuesta de nuevas teorías que nos permitan llevar a cabo una aproximación más cercana a la realidad de lo que nos permitían las que teníamos previamente. A continuación, comentamos dos clasificaciones de Teorías de la Comunicación propuestas por Craig (1999) y por Igartua & Humanes (2004).

### **Análisis de dos clasificaciones de Teorías/ Tradiciones de Comunicación realizadas por Craig (1999) e Igartua & Humanes (2004)**

Craig (1999) distingue siete tradiciones en Comunicación. Para ello, el investigador tiene en cuenta el significado que el concepto de comunicación tiene para cada una de las principales tradiciones de la Ciencia de la Comunicación. A continuación, incluimos una tabla que expresa cómo, de acuerdo con Craig, cada tradición entiende la comunicación.

<b>Tradiciones</b>	<b>Cómo interpretan la comunicación</b>
<b>Retórica.</b>	Parte artística del discurso.
<b>Semiótica.</b>	Está mediada por signos.
<b>Fenomenológica.</b>	Es la experiencia del diálogo con los otros.
<b>Cibernética.</b>	Fluir de la información.
<b>Socio-psicológica.</b>	Interacción de individuos.
<b>Socio-cultural.</b>	Producción y reproducción del orden social.
<b>Crítica.</b>	Proceso en el que todo puede ser objeto de cambio.

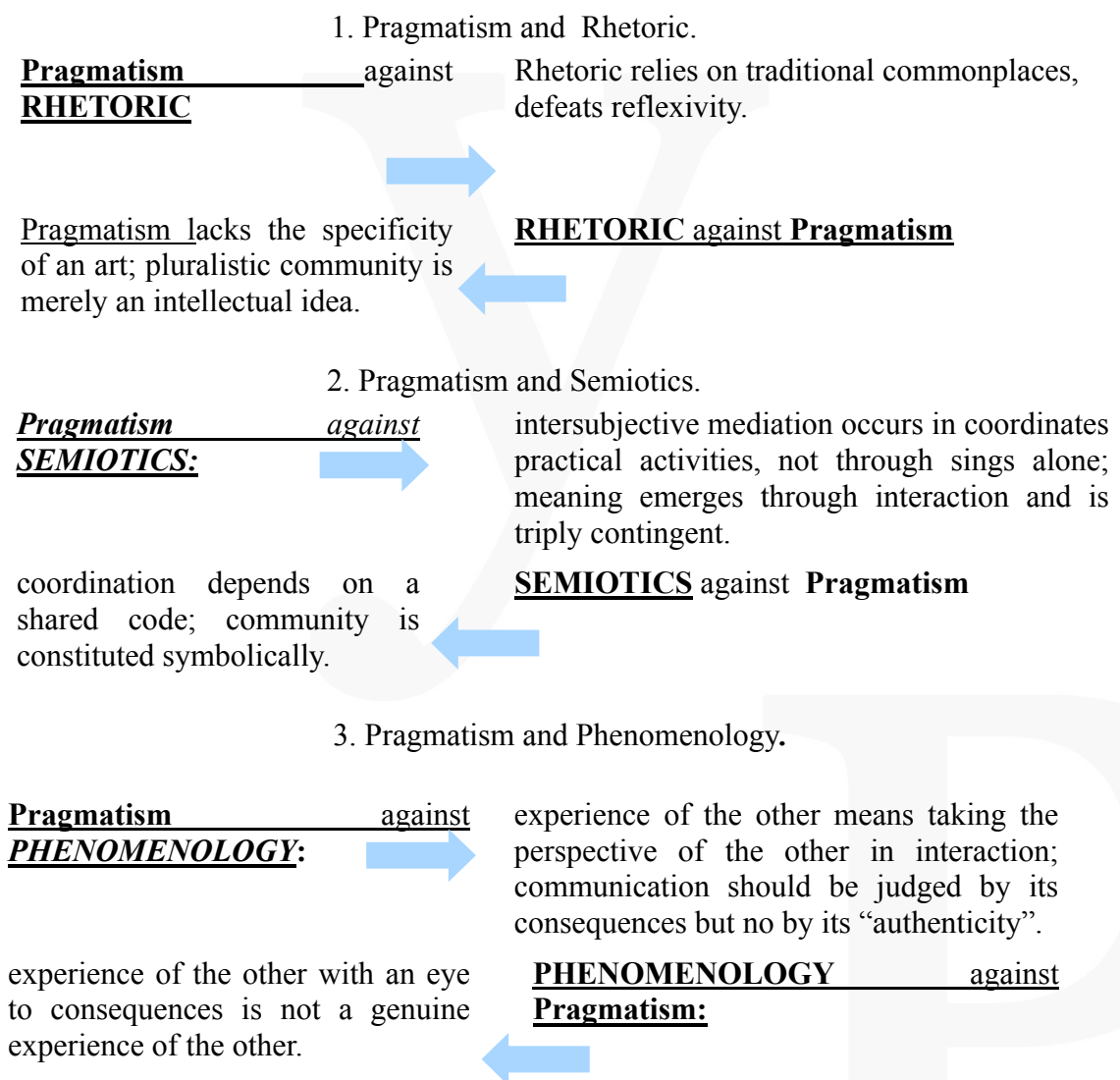
Tabla 4: “Significado de Comunicación para las principales Tradiciones de Investigación en Comunicación” Basado en Craig (1999)  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

Si ponemos atención en los significados que las siete tradiciones le dan a la comunicación, nos damos cuenta de que todos ellos son adecuados y útiles para ser considerados cuando investigamos desde la comunicación. Las siete tradiciones identificadas por Craig son complementarias de igual manera que sucedía con las ocho áreas de la Teoría de la Comunicación propuestas por Saperas.

Respecto de la relación de complementariedad que existe entre las diferentes tradiciones, es muy interesante otro trabajo de Craig (2007.a:136-137). En él, el autor

identifica las debilidades que pueden ser detectadas desde en las siete tradiciones mencionadas (1, Retórica; 2, Semiótica; 3, Fenomenología; 4, Cibernética; 5, Sociopsicológica; 6. Socio-cultural; 7, Crítica) desde la perspectiva de la pragmática y también identifica las debilidades del Pragmatismo desde el punto de vista de cada una de las siete tradiciones citadas, incluso desde el punto de vista del Pragmatismo.

Incluimos en un gráfico las explicaciones realizadas por Craig porque conforman una buena argumentación de la necesidad de combinar diferentes teorías en la práctica de la investigación desde la comunicación.



4, Pragmatism and Cybernetics.

**Pragmatism against CYBERNETICS**

“contingency goes all the way done”, so communication cannot be adequately rendered in formal models of information systems.

Pragmatism overestimates agency, underestimates the degree to which the determinism of complex systems can be captured by formal models.

**CYBERNETICS against Pragmatism:**

5, Pragmatism and Sociopsychology

**Pragmatism against SOCIOPSYCHOLOGY:**

contingency goes all the way down, so consequences for practical action cannot be reduced to any particular set of predictable effects

Pragmatic consequences are most usefully assessed through rigorous empirical procedures; “there is nothing so practical as a good theory”

**SOCIOPSYCHOLOGY against Pragmatism:**

6, Pragmatism and Sociocultural Theory.

**Pragmatism against SOCIOCULTURAL THEORY**

Sociocultural theory underestimates the agency of social actors and the negotiability of cultural patterns and social structures

Pragmatism overestimates agency, underestimates the profound influence and persistence of cultural patterns and social structures

**SOCIOCULTURAL THEORY against PRAGMATISM:**

7, Pragmatism and Critical Theory.

**Pragmatism against CRITICAL THEORY:**

All normative principles are contingent: diverse identities and structural power differences do not preclude efforts to extend pluralistic community.

Gráfico 8: “Identificación de las debilidades de siete tradiciones de Investigación desde el Pragmatismo. Identificación de las debilidades del Pragmatismo desde el punto de vista de siete tradiciones de investigación en comunicación. Basado en Craig (2007.a:136-137).  
Elaborado por Gómez-Diago, G



Este trabajo de Craig permite comprender la pertinencia de fusionar diversas perspectivas teóricas para investigar desde la Ciencia de la Comunicación. En la idea basada en considerar las teorías de comunicación como recursos para ser utilizados desde la Ciencia de la Comunicación, está la clasificación de Teorías de Comunicación realizada por Igartua y Humanes (2004:40).

Los investigadores destacan cuatro principales ventajas de clasificar las Teorías de Comunicación.

Ventajas de clasificar teorías de la comunicación	
1.	Permite diferenciar la naturaleza de los fenómenos que se investigan.
2.	Confirma la necesidad de determinar las relaciones entre los distintos niveles.
3.	Impulsa a los teóricos hacia una perspectiva holística.
4.	Desarticula la dicotomía entre métodos cualitativos y cuantitativos y la reemplaza por la triangulación metodológica.

Tabla 5: “Ventajas de clasificar las Teorías de la comunicación según Igartua y Humanes” Basado en Igartua y Humanes (2004:40)  
Elaborado por Gómez-Diago, G.

Para clasificar las teorías de comunicación, los autores usan dos variables: 1, Macro /Micro; 2; Objetiva/ Subjetiva. De esta manera, los investigadores agrupan las teorías o tradiciones considerando si son más objetivas, más subjetivas y si, aplicándolas, adoptamos una perspectiva más holística o una perspectiva focalizada en algo específico.



Gráfico 9: “Niveles de Análisis y Teorías de la Comunicación por Igartua & Humanes. Basado en Igartua y Humanes (2004:39)  
 Elaborado por Gómez-Diago, G.

La clasificación realizada por Igartua y Humanes muestra algunas de las teorías de la comunicación disponibles, así como los puntos de vista que integran. Más allá de eso, este gráfico motiva la combinación de las mismas en la tarea investigadora. Los autores (2004:39) destacan la necesidad de conducir las investigaciones a través de un paradigma integrador que haga fácil la comprensión de la comunicación en toda su complejidad.

Esta necesidad parece de vital importancia en un momento en el que los conceptos relacionados con la comunicación están cambiando de manera constante debido a la proliferación de nuevos medios de comunicación. En este contexto, la necesidad de adoptar, desde la Ciencia de la Comunicación, una perspectiva de investigación integradora es una necesidad defendida por diferentes investigadores.

Gunter (2000:9,20) destaca la importancia de integrar las perspectivas crítica y positivista porque ambas tratan problemas similares para avanzar en la investigación y para ofrecer una mejor comprensión de cómo las personas usan y responden a los medios de comunicación. Requena

(2000:138) refiriéndose a la sociología, reclama la creación de un paradigma inclusivo porque los paradigmas que existen, aunque complementarios, tienden a ser parciales.

Como referíamos, una de las ventajas apuntadas por Igartua y Humanes, respecto de su clasificación de teorías de la comunicación, es la eliminación de la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos, animándonos a aplicar la triangulación metodológica. Usando el paradigma triangulado, podemos investigar de una manera más ajustada a la realidad, haciendo sencilla la integración de diferentes perspectivas de investigación.

### **Triangulación: Paradigma para la Ciencia de la Comunicación.**

Adoptar un paradigma triangulado desde la Ciencia de la Comunicación hace posible la combinación de diferentes teorías y técnicas de investigación para mejorar la investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación. Leblanc (1995:7) destaca la diferencia entre la triangulación de métodos y la triangulación metodológica. Explica que la triangulación de métodos no implica una triangulación metodológica porque los métodos usados en la investigación pueden pertenecer al mismo paradigma.

Lo que proponemos es la adopción de un paradigma triangulado, o de la triangulación metodológica a la que se refiere Leblanc porque estamos interesados en combinar teorías y métodos que pertenecen a diferentes paradigmas investigadores, sin estar limitados por dicotomías que hagan necesario elegir entre diferentes teorías o prácticas. También podemos hablar de Triangulación de Teorías.

Coincidimos con Rorty (1991:58) cuando dice que las distinciones entre hechos duros y hechos blandos, verdad y placer, objetividad y subjetividad son instrumentos difíciles y espinosos. Estas distinciones están creando más problemas de los que solucionan. Kelle (2001:12) explica, a través de ejemplos, cómo la investigación puede incrementar su profundidad a través del uso de métodos cuantitativos y cualitativos de una manera complementaria.

Explicando la investigación que condujo para medir las diferencias entre la integración al mercado laboral de un grupo de mujeres que viven en el mismo lugar, apunta que los datos cuantitativos y las apreciaciones cualitativas le aportaron diferentes tipos de información para su trabajo de

investigación. De esta manera, usó datos estadísticos para determinar la influencia de la estructura social en las características biográficas de las mujeres y, después, aplicó un método cualitativo, a través de la realización de entrevistas abiertas, para conocer acerca de la influencia de la interacción social y de las relaciones sociales en las vidas profesionales de estas mujeres.

Aparte del hecho de que el paradigma de triangulación permite combinar diferentes perspectivas que proveerán una imagen más completa de lo que tratamos de conocer con profundidad, hay otra razón, ya apuntada que es subrayada por algunos investigadores como determinante para la necesidad de adoptar una perspectiva triangulada desde la Ciencia de la Comunicación y que se refiere a los cambios que las nuevas tecnologías han producido en la realidad comunicativa.

Señala McQuail, (1995:143) que la aplicación de la metodología triangulada por la Ciencia de la Comunicación es de particular interés especialmente cuando consideramos que, dado el diverso número de medios disponibles y las posibilidades que ofrece internet para seleccionar e incluso crear nuestro contenido, ya no es posible hablar de comunicación de masas, sino que tendremos que referirnos a las personas considerando su capacidad como usuarios potenciales de los medios de comunicación.

Soukoup (2000: 410) expresa la importancia de tener en cuenta los efectos que los nuevos medios de comunicación tienen en la sociedad y recomienda (2000:418), para su estudio, usar la metodología triangulada porque permite representar las características de la comunicación mediada por computadora de una manera más ajustada a la realidad.

Como ha señalado Igartua (2006:109) las teorías de la comunicación pueden ser compatibles y complementarias, puesto que cada una se referirá a una dimensión de un fenómeno. Debido a que las teorías son reduccionistas, parece más factible investigar integrándolas, combinándolas para obtener un más profundo conocimiento en las investigaciones.

Littlejohn (1995:23) se refiere al hecho de que cada teoría es un constructo, que deben ser entendidas como construcciones, que son creadas por personas, no ordenadas por Dios y especifica que representan diversas maneras en las que los observadores ven el entorno pero que no reflejan la realidad.

La Ciencia de la Comunicación debe ser inclusiva, debe permitirnos observar las relaciones que se producen entre los diferentes actores que están involucrados en ella, así como combinar las características de las metodologías cuantitativas y cualitativas. A continuación, incluimos una tabla elaborada por Andersen (1996:48) en la que explicamos cuáles son las principales características de ambas metodologías.

		<b>Qualitative</b>	<b>Quantitative</b>
1.	<b>Reality Criterion</b>	Semiotic	Material
2.	<b>Unit of Analysis</b>	Discourse	Quantity
3.	<b>Measurement</b>	Interpretative	Literal
4.	<b>Focus</b>	Social Action: Its Critical Instances and Meanings.	Categories, Orders and Rates.
5.	<b>Logic</b>	Discursive	Mathematical.
6.	<b>Explanation</b>	Rhetorical	Archival
7.	<b>Knowledge</b>	Actional	Propositional.

Tabla 6: "Características de las Metodologías Cualitativas y Cuantitativas, según Andersen. Basado en Andersen, J, A. (1996:48)

Elaborado por Gómez-Diago, G.

La aplicación de la metodología triangulada de investigación permite alcanzar más fácilmente los tres factores que Craig (2007.b:17-18) identifica como necesarios para lograr un florecimiento de la Ciencia de la Comunicación "The discipline must address social problems and practices that considered as important by the general public (...) it must be socially relevant. Second, it must have something interesting and useful to say about those problems and practices (...) and it must find a secure home and resource base in academics institutions".

Adoptar una perspectiva de investigación triangulada nos ayudará a aplicar niveles de análisis, en lugar de dicotomías que son usadas tanto para categorizar perspectivas que se pueden adoptar para investigar desde la Ciencia de la Comunicación como para categorizar tipos de comunicación.

En este sentido, Davidson, en Dresner (2006:166) reclama la eliminación de la distinción comunicación intercultural y comunicación interpersonal. Explica que esta distinción sugiere que la comunicación interpersonal se refiere a la comunicación entre personas, mientras que la comunicación intercultural hace referencia a la comunicación entre sistemas culturales completos

y puntualiza que los sistemas culturales no se comunican por sí mismos, sino que la comunicación implica personas concretas en contextos definidos, negociando significados e intentando entenderse unos a los otros.

Siguiendo con las dicotomías usualmente usadas para investigar desde la ciencia de la comunicación, es muy interesante la apreciación de Rogerts, y Chaffee (1983: 24) respecto de la distinción entre comunicación interpersonal y comunicación a través de medios de comunicación. Los autores plantean que esta distinción es artificial, que sólo cobra forma en la existencia de diferentes departamentos, de asociaciones y de publicaciones académicas. Esta reflexión puede ser estudiada con más detalle porque, debido al desarrollo de nuevos medios y tipos de comunicación, que han incrementado las maneras de establecer y de mantener la comunicación, parece necesario establecer nuevas maneras de diferenciar las acciones comunicativas.

La adecuación de adoptar una metodología triangulada por la Ciencia de la Comunicación descansa en la actitud coherente de estudiar un fenómeno teniendo en cuenta diferentes variables y factores. Lévy (2007:10) destaca el papel del sentido común como motor que nos empuja a aplicar diferentes niveles de análisis y a considerar diferentes factores cuando analizamos un fenómeno, explicando que si, desde una perspectiva mecanicista, intransigente, un efecto es determinado por sus causas y podría ser deducido de ellas, el sentido común sugiere que los fenómenos culturales y sociales no siguen esa pauta. La multiplicidad de factores no permite el cálculo del mínimo efecto determinista.

Denzin (2009:298-299) sitúa la singularidad de la perspectiva triangulada en el hecho que nos permite ver cosas, utilizando diferentes lentes. El considera los métodos como un kaleidoscopio. Dependiendo de cómo los utilizemos y los apliquemos, diferentes observaciones serán reveladas. No obtendremos una pintura completa de la realidad pero podremos obtener una visión de ella más profunda. Gracias a la combinación de diferentes unidades de observación, podemos alcanzar un entendimiento más preciso acerca de lo que intentamos conocer con más detalle.

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias acerca del asunto que estudiamos. La Triangulación no debe ser aplicada para validar los resultados que obtenemos pues no tiene sentido validar unos datos obtenidos de una manera

mediante otros datos o apreciaciones obtenidos de otra forma.

En este sentido, parece oportuna aquí una cita de Lyotard (1999:9) en la que expresa la importancia de integrar perspectivas, otorgando un papel a la diferencia en lugar de evaluarla con criterios que hacen referencia a otra entidad.

“Distinta de un litigio, una diferencia es un caso de conflicto entre (por lo menos) dos partes, conflicto que no puede zanjarse equitativamente por faltar una regla de juicio aplicable a las dos argumentaciones. Que una de las argumentaciones sea legítima no implica que la otra no lo sea. Sin embargo, si se aplica la misma regla de juicio a ambas para allanar la diferencia como si esta fuera un litigio, se infiere una sinrazón a una de ellas por lo menos y las dos si ninguna admite esa regla (...) resulta una sinrazón el hecho de que las reglas del género del discurso según las cuales se juzgue no son las del discurso juzgado o las de los géneros de discursos juzgados”

La esencia de la idea de Lyotard está en directa consonancia con el objetivo de la Triangulación metodológica, es decir, integrar los resultados obtenidos por diferentes vías investigadoras, y no sumarlos o utilizarlos para refutar o negar determinadas hipótesis. Las “vías investigadoras” serían los “géneros del discurso”.

La ventaja de aplicar la Triangulación Metodológica reside en su capacidad para aportar una visión más completa del fenómeno estudiado. En este sentido, es muy apropiado referir los siete tipos de errores más comunes al aplicar la triangulación metodológica detectados por Massey, A. (1999:183). A continuación, los incluimos en una tabla.

<b>Siete errores que deben ser evitados cuando se aplica una metodología de investigación triangulada.</b>	
1.	Using a second method to 'prove' the truth of a first method, rather than simply define it as true
2.	Claiming that agreement between the results of two methods 'proves' the validity of the second method as well as the first (the principle of mutual confirmation, also known as 'arguing in a circle').
3.	Taking answers that look the same to mean the same thing.
4.	Assuming that the researcher can accurately convert a qualitative statement by a respondent in such a way as to plot it on the same place in a scale as a respondent would if asked (a development from Error Type C).
5.	Assuming that propositions and answers derived from different methods can converge or diverge (i.e. 'agree' or 'disagree').
6.	Believing that the 'strengths' of one method can offset the 'weaknesses' of another, leading for some researchers to the illusion of a problem of how to prioritise the findings resulting from different data sources (the 'weighting problem').
7.	Comparing the results of two samples as though they belong to the same population when there is no methodological or statistical demonstration that they do

Table 7: “Siete errores a evitar cuando se aplica la metodología de investigación triangulada”. Basado en Massey, A. (1999:183)

Elaborado por Gómez-Diago, G.

Evitar los siete errores identificados por Massey cuando aplicamos la metodología de investigación triangulada nos permitirá aplicarla con su cometido fundamental, obtener un conocimiento más cercano de la realidad.

Como puntualizó McLuhan (1969) “any approach to environmental problems must be sufficiently flexible and adaptable to encompass the entire environmental matrix, which is in constant flux (...) Effective study of the media deals not only with the content of the media but with the media themselves and the total cultural environment within which the media function. Only by standing aside from any phenomenon and taking an overview can you discover its operative principles and lines of force”.

## **Conclusiones**

Las distinciones y las saludables disputas entre tradiciones nos aportan útiles perspectivas e ideas pero lo que está detrás de estas tradiciones o teorías es una manera artificial de investigar desde la Ciencia de la Comunicación que puede producir numerosos textos y discusiones pero poco acuerdo y colaboración, entendiendo ésta como el desarrollo de ideas o de trabajos realizados por



otros. No es el acuerdo el objetivo final pero sí reconocer que todas las tradiciones tienen su parte de razón en sus presupuestos y que, en la mayoría de los casos, podemos combinar algunas de ellas para obtener una investigación útil desde la Ciencia de la Comunicación.

La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar.

El desarrollo científico está vinculado al avance de la sociedad en general. En un tiempo como el presente es evidente que la comunicación tiene un importante papel en el desarrollo social. Empresas, partidos políticos, individuos, instituciones... todos necesitamos comunicación para nuestros propósitos y esto es por lo que la investigación desde la comunicación tiene una importancia vital.

La investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación facilita el desarrollo y el uso de formas de comunicación, la creación de nuevas estructuras en grupos de trabajo, el rediseño de un producto para alcanzar a más consumidores o usuarios o la identificación de estereotipos que son promovidos desde diferentes medios de comunicación, así como de los asuntos a los que dan cobertura más asiduamente.

Las técnicas que usamos en nuestra investigación dependerán del objetivo que queramos lograr, del presupuesto y del tiempo del que dispongamos. Aunque proponemos un paradigma que integre diferentes teorías de comunicación porque el resultado será más profundo, es evidente que debemos adaptar nuestro trabajo a los recursos disponibles, al tiempo y al propósito de nuestra investigación.

Si la investigación se realiza desde la Universidad, a través de un proyecto de investigación, los investigadores pueden libremente escoger sus procedimientos y sus objetivos. Pero si la investigación es realizada por una compañía, por una institución, por un partido político, etcétera, los investigadores necesitarán adaptar el diseño de sus proyectos de acuerdo a los objetivos de las instituciones que los financian.

Implementar una perspectiva triangulada para investigar desde la ciencia de la comunicación, nos

ayudará a investigar de manera más coherente, sin la necesidad de elegir entre paradigmas, teorías o métodos, presentados como contrarios o excluyentes. Los métodos no son otra cosa que los pasos que damos, a través de nuestra investigación, las técnicas que aplicamos, etcétera.

En ocasiones se dice que los métodos empleados por los investigadores deben ser definidos para que otros puedan seguirlos o usarlos. Esto puede ser fácilmente realizado cuando un investigador aplica un cuestionario o cuando conduce un grupo de discusión. Si explica las tareas llevadas a cabo para obtener los resultados que presenta, otra persona podría realizar esas mismas tareas pero parece realmente difícil que pudiese obtener los mismos resultados aunque use el mismo grupo de personas para el estudio y utilice de la misma manera los instrumentos diseñados para recoger los datos.

La aproximación realizada por el investigador, su experiencia, el contexto que contribuye a crear durante su trabajo, tendrá siempre influencia en los resultados obtenidos. De la misma manera, dos personas que leen los mismos autores, idénticos libros y artículos, producirán diferentes ideas y conclusiones acerca del mismo asunto.

Parece útil considerar los métodos no como maneras de obtener la verdad pero como esfuerzos organizados realizados para obtener un más profundo conocimiento de lo que estudiamos. Proponemos investigar desde la comunicación adoptando una perspectiva triangulada, comunicativa que nos ayude a elegir teorías, métodos u técnicas de investigación que mejor se adecuen al propósito de nuestra investigación, obteniendo trabajos con utilidad social.

Usar una perspectiva triangulada para investigar desde la comunicación, permite integrar diferentes puntos de vista respecto de un asunto, posibilitando:

1. Reconocer y redefinir los objetivos de nuestro estudio. Por ejemplo, saber cómo un específico tipo de comunicación se ha configurado, descubrir qué tipo de comunicación puede ser más efectivo para un determinado propósito, estudiar si un tipo de comunicación tiene algún efecto en la sociedad, etcétera. (Triangulación de teorías).
2. Evitar divisiones artificiales entre perspectivas de investigación para buscar nuevas perspectivas que permitan obtener una investigación útil (Teórica y aplicada). Esto significa establecer enlaces entre las teorías de comunicación, permitiéndonos entender, de

manera sencilla las dinámicas de la comunicación y logrando trabajos más profundos que puedan contribuir a la mejora de la sociedad. (Triangulación de teorías, de métodos y de técnicas).

3. Conseguir una descripción más profunda del tema que queremos conocer, considerando diferentes variables que están relacionadas y obteniendo datos y significados a través de diferentes caminos (Triangulación de teorías, de métodos y de técnicas).
4. Acercarnos más a las dinámicas y características de comunicación interpersonal y grupal, que tiene lugar en diferentes contextos y en la que participan diferentes actores.

Este texto pretende ser útil para las personas que investigan desde la Ciencia de la Comunicación. Se ha argumentado la coherencia de adoptar un paradigma triangulado que nos permita trascender las fronteras entre escuelas y tradiciones y que posibilite más fácilmente la aparición de nuevas teorías así como la combinación de las disponibles, con el objeto de desarrollar trabajos más ajustados a la realidad comunicativa.

## Referencias

Alsina, R. (2001) *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Publicacions de la Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Publicacions de la Universitat de València. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València.

Anderson, J. A. (1996) "Thinking Qualitatively: Hermeneutics in Science" (45-59). B. Salwen, Michael & W. Stacks, en *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey.

Dresner, E. (2006) "Davidson's Philosophy of Communication". *Communication Theory*, 16:2, 255-172.

Rogerts, E.M & H. Chaffee, S. (1983) "Communication as an Academic Discipline: A Dialogue", *Journal of Communication*, 33:3, 18-30.

Griffin, E. (2000) *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill. Boston. .

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*. SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.

Igartua, J.J. & Humanes, M.L (2004) *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Síntesis S.A. Madrid.

Igartua, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosh Comunicación. Barcelona.

Denzin N. K. (1989). *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill.

Kelle, U. (2001) "Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods". Forum: Qualitative Social Research. 2, Nº 1, Art. 5. Recuperado: 26 Febrero 2010 desde <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/966/2108>

LeBlanc, P. (1995) "Syncretism of Qualitative and Quantitative Research Paradigms: The Case for Methodological Triangulation". Trabajo presentado en la Reunión Anual de Speech Communication Association. San Antonio, TX, Noviembre 18-21, 1995. Recuperado: 26 de Febrero 2010 de [http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/14/62/39.pdf](http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/14/62/39.pdf)

Lévy, P. (2007) *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Informe al Consejo de Europa*. Edición 1ª ed. Publicación Rubí. Barcelona. Anthropos; Iztapalapa. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

LittleJohn, S. (1996) *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company. United States of America.

Liotard, J. F. (1999), *La diferencia*. Título original: *Le Différend*. Gedisa, Barcelona.

Massey, A. (1999), "Methodological triangulation, or how to get lost without being found out", en Alexander Massey & Geoffrey Walford (Eds.), *Explorations in methodology, Studies in Educational Ethnography*, vol.2, 183-197. Stamford: JAI Press.

Macías Cortés. (2003), *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones. Contexto y caracterización*. Tesis doctoral leída en la Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Recuperado: 5 Febrero, 2010 de [http://www.tdx.cat/TDX-1125103-163501/index\\_cs.html](http://www.tdx.cat/TDX-1125103-163501/index_cs.html)

Mattelart, A. (1995), *Historia de las teorías de la comunicación*. Título original: *Historie des théories de la communication*. trad. López Ruiz y Egea. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, Paidós SAICF, Buenos Aires.

McQuail, D. (1997), *Audience Analysis*. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.

McLuhan (1969), "The Playboy Interview: Marshall McLuhan, Playboy Magazine". Recuperado: 26 Febrero, 2010 de [http://www.mcluhanmedia.com/m\\_mcl\\_inter\\_pb\\_01.html](http://www.mcluhanmedia.com/m_mcl_inter_pb_01.html)

Merton, R. (1985), *La Sociología de la ciencia: investigaciones teóricas y empíricas, recopilación e introducción de Norman W. Storer*, Alianza Editorial. Madrid.

Pizarro, N. (1998) *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales. Siglo XXI*. De España editores. S. A. Madrid.

Requena Santos, F. (2000) "Hacia una perspectiva reticular de la teoría sociológica". *Papers*, 62, 133-145. Recuperado: 26 Febrero, 2010 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45713>

Rorty, R. (1991) *Objetividad, Realismo y Verdad. Escritos Filosóficos I*. Traduc. Jorge Vigil Rubio. Paidós Ibérica S.A Barcelona y Edit. Paidós SAICF Buenos Aires.

Saperas, E. (1998) *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. Editorial Cisma. Barcelona.

Schramm, W (1983) "The Unique Perspective of Communication. A Retrospective View". *Journal of Communication*, 33: 3, 6- 17.

Soukup, Ch. (2000) "Building a Theory of Multi-Media CMC: An Analysis, Critique and Integration of Computer- Mediated Communication". *Theory and Research. New Media Society*, 2:4, 407- 425.

Thayer, L (1983) "On Doing Research and Explaining things", *Journal of Communication*, 22: 3, 80- 91.

W. Stacks, D. y B. Salwen, M. "Integrating Theory and Research: Starting With Questions" (3-14), in B. Salwen, M. & W. Stacks, D. (1996) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.

---

<sup>1</sup> Gloria Gómez-Diago es doctoranda en el Departamento de Ciencias de la Comunicación (II) en la Universidad Rey Juan Carlos. Su investigación está enfocada en dos objetivos: La identificación de elementos que integran las diversas acciones comunicativas y el estudio y el análisis de las teorías de comunicación, de los métodos y de las técnicas de investigación. Su experiencia profesional está centrada en los campos de la comunicación, de la educación y de la investigación. Mantiene el blog fromcommunication: <http://fromcommunication.blogspot.com/> Su correo electrónico es: [gloriagdiago@gmail.com](mailto:gloriagdiago@gmail.com)