

Hacia una correcta comprensión de la metodología cualitativa

Miguel Ángel Castro Nogueira
y Luis Castro Nogueira



Qué se esconde bajo la expresión *investigación cualitativa*?, ¿existe algo que pueda denominarse con sentido de tal modo? Si atendemos a los tres indicadores más relevantes para denotar la existencia de una práctica científica suficientemente definida, reconocible y reconocida por la comunidad científica, habremos de contestar afirmativamente: a) reconocimiento académico incipiente que atribuye a lo cualitativo carta de naturaleza propia dentro del marco de los métodos y técnicas de investigación social y se proyecta en el currículo universitario de manera objetiva; b) una producción bibliográfica creciente, tanto en nuestro reducido panorama nacional (Cfr. Vallés, 1997; Ruiz Olabuénaga, 1996; L. E. Alonso, 1998; Delgado y Gutiérrez, 1994), como en el más prolífico contexto internacional, particularmente anglosajón; c) presencia e inserción de este saber en la estructura de producción económica y cultural bajo la forma de departamentos e institutos de *investigación cualitativa* orientados a producir un conocimiento específico al servicio del control comercial, publicitario y, en general, de la opinión pública.

Sin embargo, cualquiera que se haya asomado a la literatura que cae bajo las expresiones «*investigación cualitativa*», «*métodos cualitativos de investigación social*» o «*técnicas cualitativas de investigación social*» habrá podido comprobar la exasperante diversidad teórica y metodológica que se esconde tras esos términos. ¿Qué puede tener que ver, en este sentido, la obra de Glasser y Strauss, central para la tradición anglosajona, con la ejemplar, y tantas veces hermética, producción de Jesús Ibáñez o los trabajos de análisis de la comunicación publicitaria, de orientación semiótica, que realiza J. M. Floch para grandes compañías multinacionales?

Ocultas tras estas expresiones se encierra una notable confusión: tradiciones teóricas diferentes, con fundamentos epistemológicos alternativos, cuando no excluyentes, amenazan con volar la más ortodoxa demarcación del conocimiento, metiendo en el mismo saco la sociología crítica, el psicoanálisis, la hermenéutica gadameriana y ricoeuriana, la sociología comprensiva weberiana, la semiótica, la etnografía, la fenomenología, la sociología del conocimiento, etc.

Plano ontológico-epistemológico

Todo saber necesita construir su identidad y narrar su propia historia; elaborar el mito de la propia génesis es una tarea que requiere fuertes dosis de consenso. Basta leer las síntesis y exposiciones de Ruíz Olabuénaga (1996), M. S. Vallés (1997), J. Ibáñez (1979), A. Ortí (1986), F. Conde (1994), Taylor y Bogdan (1994), Jensen y Jankowski (1993), D. Silverman (1993), Denzin y Lincoln (1994), Cook y Reichardt (1986), para comprender que dicho consenso no existe y, probablemente, nunca podrá existir.

Estas páginas pretenden sistematizar y ordenar la reflexión epistemológica y metodológica partiendo de la necesidad de jerarquizar los discursos según su propósito y dominio. Retomando la propuesta de Bachelard (1973), Bourdieu (1976) e Ibáñez (1979), nos proponemos someter a análisis la propia noción de *investigación cualitativa* transitando, sucesivamente, por los *planos ontológico-epistemológico, teórico-metodológico y técnico*¹. Cada uno de estos planos representa una *ruptura epistemológica* diferente, de suerte que cada uno de ellos remite y funda al posterior. El *plano técnico* recoge el discurso táctico e instrumental que afecta al proceso de recogida de información, es decir, a la obtención/producción y registro de enunciados de observación. El *plano teórico-metodológico*, funcionando como un metalenguaje del anterior, lo fundamenta en un conjunto de criterios estratégicos y de constructos teóricos que a) configuran lo real de un modo determinado, construyendo y produciendo los fenómenos como corresponde a los compromisos teóricos asumidos, y b) ordenan la práctica investigadora estableciendo la adecuación técnica necesaria en el plano empírico/tecnológico. Por último, el *plano ontológico-epistemológico*, situándose en el nivel jerárquico superior, funda la validez teórica y metodológica cimentándola en un conjunto de preconcepciones acerca de lo real y de su representación, así como en la dimensión pragmática y praxeológica del conocimiento.

Por razones de concisión y de límites de espacio, este ensayo abordará tan sólo el análisis de los planos ontológico-epistemológico y teórico-metodológico. El resto de cuestiones serán expuestas en otro lugar (M. A. y L. Castro Nogueira, 2002)

* * * * *

En este nivel de análisis, lo que nos proponemos es clarificar qué clase de compromisos ontológicos y epistemológicos fundan el quehacer de la investigación cualitativa. En expresión de Alonso (1998), la «*mirada cualitativa*» se interesa por, y en su interés instituye, un modo de realidad específico, que sólo es posible aprehender/construir a partir de ciertos recursos metodológicos y técnicos. Estos, a su vez, adquieren su legitimidad en tanto que derivados de ciertas preconcepciones acerca de lo real y de su aprehensión cognoscitiva. Las siguientes tesis intentar mostrar el alcance de tales preconcepciones.

1. Los hechos son construcciones científicas. Los hechos brutos no existen. *La realidad objeto de investigación es inaccesible de forma objetiva e inmediata. La investigación contribuye a crear la realidad; los «hechos» no son nunca neutros; detrás de los «datos» de una investigación existen compromisos y opciones teóricas que pertenecen al investigador y a la ciencia y no a la realidad misma. Por ello, la elección de unos u otros presupuestos teóricos, metodológicos y técnicos es decisiva en la orientación y la valoración del conocimiento.* (Bloor, 1976, Latour y Woolgar, 1988, Lizcano, 1993).

2. Lo social como hecho vs. lo social como proceso. *En las ciencias sociales hay dos aproximaciones básicas a la realidad, y, por tanto, hay dos realidades distintas. Para una, los fenómenos sociales (y los psicológicos, conductuales...) pueden ser convertidos en hechos discretos, estables, etiquetables y estandarizados, es decir, reificados, y tratados como cosas; para la segunda, la realidad social debe ser contemplada en su emergencia y en su dinamismo, es decir, representar lo social como continuo y en constante cambio y negociación: su dinamismo es lo que hay que descubrir y comprender. Esta dualidad que se manifiesta en la naturaleza de lo social se hace presente de muy diversos modos en la historia de las ciencias sociales y en su sistemática teórica. Así, por ejemplo, Ruiz Olabuénaga (1996), Bericat*

(1998) o Alvira (1983) recogen, en el campo sociológico, la oposición entre dos tradiciones paradigmáticas, encabezadas respectivamente por Durkheim y Weber, identificando en ella la diferencia que funda la dualidad onto-epistemológica que estamos considerando. Explicación y comprensión, como paradigmas del quehacer de las ciencias sociales, son las operaciones adscritas a los dos modos de ser de lo social; la explicación requiere una reconstrucción factual de los fenómenos sociales, mientras que la comprensión apunta en la dirección de la reconstrucción de los sentidos y significados que fundan los hechos sociales. La explicación apunta hacia los resultados; la comprensión atiende a los procesos. Evidentemente, esta diferencia se ha transmitido y perpetuado en dos diferentes líneas de investigación a las que pueden adscribirse algunas de las obras y corrientes más relevantes del panorama sociológico: así, el funcionalismo y las obras de Parsons o Luhman tienden al polo de la explicación y de los hechos, mientras que las aportaciones de la Escuela de Chicago, el interaccionismo simbólico, la sociología fenomenológica, la etnometodología o la obra de Goffman se alinean con el polo comprensivo y procesual. Hollis (1998) (por cierto que el prólogo a la edición española de Domènech refleja un lúcido pesimismo en torno a estas decisivas cuestiones, pp X-XVIII) enriquece esta dualidad incluyendo dos dimensiones: la *holística* y la *individualista* que al atravesar los campos de la explicación y la comprensión darían lugar a cuatro *objetos* sociales. Así, desde el holismo/explicación nos enfrentaríamos a *sistemas* o estructuras y desde el holismo/comprensión a *juegos*. Mientras que desde el individualismo/explicación tendríamos *agentes* y desde el individualismo/comprensión *actores*.

Desde una perspectiva diferente, arqueológica y crítica, Ibáñez (1986: 26ss) interpreta esta dualidad a la luz de dos sucesivas *rupturas epistemológicas*. Tomando este concepto de la obra de Bachelard y del uso que de él hacen Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1976), entendido como ruptura con el sentido común (sentido ideológico o representación ideológica inmediata de lo real), Ibáñez aprecia dos niveles de fractura que fundan dos perspectivas diferentes de investigación social: la *ruptura estadística*, orientada a la destrucción de las nociones previas ideológicas, garantizando la

neutralidad del observador de hechos, y la *ruptura lingüística*, que intenta recuperar el significado extirpado a los hechos, devolviéndoles todo su espesor y reorientando la mirada hacia los procesos lingüísticos.

A. Ortí (1986; 1994) se hace eco también de esta diferencia fundante en la producción de las ciencias sociales. Así, los investigadores sociales se enfrentan a *hechos* y *discursos* (Ortí: 1986) que pertenecen a esferas radicalmente diferentes de la realidad y que exigen, por definición, tratamientos metodológicos y técnicos también diferentes. Los discursos entrañan significaciones culturales, estructuradas en sistemas de signos, que reclaman un proceso de interpretación en el que los sentidos no pueden ser fijados completamente pues lo que hay que descubrir, precisamente, son los procesos de semiosis que dan lugar a dichos sistemas significantes.

El más reciente texto de L. E. Alonso (1998) abunda en esta idea, caracterizando la investigación cualitativa como aquella que atiende a los *elementos simbólicos* y a su interpretación, particularmente al lenguaje. Así entendida, la investigación social cualitativa es una *tarea hermenéutica* en la que se trenzan las aportaciones de diversas orientaciones teóricas y en la que coexisten actores y estructuras, en un devenir constante de estructuración y reestructuración social, simbólicamente mediada.

Las referencias que convergen con esta interpretación son demasiado abundantes como para pretender representarlas aquí. Bericat (1998) muestra con numerosos ejemplos cómo ambas perspectivas articulan sus esfuerzos en la producción del conocimiento social. Alvira (1983) o Beltrán (1986), en textos clásicos en nuestro ámbito de producción literaria, recogen de una u otra manera –menos reductiva en caso de Beltrán– esta doble aproximación a lo social. Vallés (1997), por su parte, presenta un exhaustivo resumen de posiciones epistemológicas que ilustra excelentemente tanto la diversidad de opiniones acerca de la naturaleza de la investigación social cualitativa –y el disenso que entrañan–, como la reiterada presencia de los dos polos que nos ocupan, más o menos explícitamente tratados.

Merece una mención especial el intento de Conde en Delgado J.M. obra colectiva (1994) por rastrear desde una perspectiva histórica los orígenes de esta dualidad. Para ello, el autor nos remite a las obras de Platón y Aristóteles. En ellas encuentra las formas de un *proto-*

cuantitativismo y un proto-cualitativismo, respectivamente.

3. En la investigación social existe una indeterminación infranqueable entre hechos y procesos: *si deseo determinar con precisión los límites y contenidos de un fenómeno social –diríamos, hacer un retrato nítido de él– que le haga identificable, como un molde, entonces no puedo hacerme cargo de la su variabilidad, de su disidencia, de su evolución en tiempo real..., es decir, de su naturaleza dinámica y de los fenómenos de reflexividad inscritos en cualquier intento de representación de la realidad social; por el contrario, si quiero conocer un fenómeno social en proceso, ver cómo tiene lugar en sus escenarios naturales, cómo cambia y se adapta a las distintas circunstancias en que se reproduce, cómo inciden en él las biografías particulares de los diferentes sujetos, las variedades de su comunicación y presentación y de la incertidumbre introducida por el mismo observador, etc., entonces no podré definir con precisión sus límites ni dar de él un retrato robot único.* Lo que se plantea en esta tesis va más allá de la mera constatación de esta dualidad. Se afirma ahora la *independencia* de ambas aproximaciones y, en definitiva, su *irreductibilidad*. Por tal se entiende la imposibilidad lógico-ontológica de representar un mismo fenómeno psicosocial simultáneamente bajo ambas perspectivas en sentido unívoco. Esta irreductibilidad se funda en la misma raíz que distingue ambas perspectivas epistemológicas, pues los requerimientos que cada una de ellas impone al objeto conduce a la construcción o producción de fenómenos diferentes.

Esta irreductibilidad encuentra su expresión plástica más eficaz en la indeterminación que afecta a la materia, en su más íntima naturaleza. El descubrimiento de Heisenberg, relativo a la imposibilidad objetiva e insalvable de determinar con exactitud y simultaneidad las condiciones dinámicas de posición y velocidad de una partícula sub-atómica, puede ilustrar metafóricamente esta irreductibilidad entre hechos y procesos (Ibáñez, 1979, 1994; Ortí, 1986).

Especialmente clara y contundente resulta la aportación de Ortí (1986; 1994). La distinción entre *hechos* y *discursos* funda una diferencia irreductible. *Hechos* y *discursos* pertenecen a esferas epistemológicas radicalmente diferentes y representan órdenes de realidad exclu-

yentes. Esta diferencia, además, no puede ser amortiguada pues las condiciones de posibilidad de la representación de un hecho exigen necesariamente la reificación del sentido en su seno, la neutralidad del observador y la estandarización del proceso de registro. Los discursos fundan su identidad en traer a primer plano lo que los hechos rechazan. Los discursos se manifiestan en la sombra de los hechos, y su manifestación exige la disolución de éstos.

Sin embargo, suele manifestarse la necesidad de superar la oposición entre los distintos métodos de investigación social en orden a fomentar una cooperación multimétodo y multidisciplinar –para algunos, incluso, transdisciplinar. Es éste ya, plenamente, un lugar común de la literatura especializada (Bericat, 1998; Alvira, 1983; Conde, 1994; Beltrán, 1986). Nada hay que objetar a la cooperación entre métodos y a la libre concurrencia y convergencia de las prácticas investigadoras más heterogéneas. Pero conviene recordar que dicha cooperación se hace siempre desde compromisos ontológicos y epistemológicos diferentes, y, en ocasiones, excluyentes. Por más que desee templarse el tono de oposición metodológica –cuestión necesaria por muchos motivos de órdenes diferentes: mayor productividad, ordenación y cooperación corporativa del conocimiento, cura de humildad de la perspectiva factual y cientista...– no puede obviarse la circunstancia que funda la diferencia y que hace imposible estar simultáneamente en ambos espacios. Complementación, convergencia, triangulación, etc... (Bericat, 1998) no son, sino, modos de articular la diferencia, pero no de hacerla desaparecer.

Esta discusión trae fácilmente a la memoria la tan traída polémica acerca de la inconmensurabilidad de los paradigmas, suscitada por T. S. Kuhn y recogida en buena parte de la producción *posmoderna* en diferentes campos (Heidegger, 1994; Bloor, 1976; Lizcano, 1993; Castoriadis, 1987, 1994). Al recordar esta polémica, no pretendemos más que ilustrar, una vez más, lo arraigado de esta brecha ontoepistemológica que, como una gran falla, mantiene escindido el escenario del conocimiento de la realidad social, al tiempo que pone en evidencia la realidad del conocimiento social.

4. El lenguaje, la conducta significativa y lo imaginario están en la raíz de la indeterminación entre hechos y procesos. *La naturaleza*

del lenguaje –polisémico, connotativo, ideológico e indexicado– y de la conducta significativa –que se fundamenta en un constante movimiento de creación y reificación por medio de la negociación social de significados– implica la indeterminación antes mencionada, pues la realidad social se nos manifiesta a través de palabras y conductas y se registra a través de ellas. Sin embargo, el ser humano no agota su experiencia en sus registros lingüísticos verbales o escritos, ni en su gestualidad conductual, sino que existe otra dimensión decisiva que configura y determina sus acciones. Esta dimensión que remite a sueños, fantasías, imágenes, ilusiones y delirios es la dimensión imaginaria, el magma imaginario, sospechosamente marginado por el sueño de la modernidad ilustrada (Gómez de Liaño, 1989; Castoriadis, 1987; Morin, 1983; Steiner, 1991, Wittgenstein, 1990; L. Castro Nogueira, 1997). La ciencia social que apuesta por los hechos desoye todo lo que en el lenguaje y la conducta hay de creación, novedad y contextualidad, para quedarse con lo que tiene de convencional; convierte las palabras y las conductas en etiquetas estandarizadas, cosificándolas; frente a ella, la ciencia social que apuesta por los procesos se hunde en el escurridizo y cambiante mundo de los signos, las significaciones y las imágenes, ocupándose de descubrir y comprender los procesos de formación, mantenimiento y legitimación de los significados culturales.

Esta centralidad del lenguaje y del conjunto de las formas de expresividad y representación humanas ha sido subrayada intensamente por múltiples autores, aún desde disciplinas e intereses distintos. Globalmente considerado, este siglo puede caracterizarse por una vuelta hacia el lenguaje, que ha perdido su condición de instrumento neutro para convertirse, él mismo, en objeto de investigación (Ibáñez: 1985, 1994). En el campo filosófico, hasta cierto punto matriz de otros muchos campos, el *giro lingüístico* desvió la atención del sujeto cartesiano hacia sus representaciones y hacia la construcción lingüística de su conocimiento (Wittgenstein, 1990).

Quizá corresponda a Cicourel, en buena medida, la condición de pionero en esta toma de conciencia del papel del lenguaje. *El método y la medida en sociología* (Cicourel, 1982) asume ejemplarmente la tarea de volver el discurso científico sobre sí mismo, alertando sobre esta

esquizofrenia que hace del lenguaje, simultáneamente, objeto e instrumento de estudio. Su acusación al empirismo abstracto –junto con Mills (1996)– resulta concluyente.

Hoy por hoy, la sociología del conocimiento ha aupado al núcleo central de las controversias de la teoría sociológica la cuestión de la reflexividad (Lamo de Espinosa et al. 1994).

Ibáñez (1986) ha señalado esta reorientación hacia el lenguaje como la ruptura epistemológica que funda toda la investigación social cualitativa, o mejor, estructural. A través de ella hemos tomado conciencia de la recursividad del lenguaje, a la vez objeto e instrumento de estudio. La ciencia social es, así, un discurso sobre el discurso, palabra sobre palabra, signo sobre signo. Lo cual, insistimos, no debe hacernos olvidar que el propio objeto *lenguaje* se encuentra siempre sobredeterminado por una dimensión imaginaria irreductible (para una crítica del reduccionismo lingüístico lacaniano sobre *lo imaginario*: cfr. L. Castro Nogueira, *Ibidem*, pp 369 y ss) y que, además, el lenguaje y la escritura se dicen de muchas maneras según la venerable expresión aristotélica (Gómez de Liaño, *ibidem*, p. 84).

Ortí (1996; 1994), como ya hemos apuntado, ha subrayado esta centralidad del lenguaje y su naturaleza simbólica e ideológica hasta el punto de hacer pivotar sobre ella la frontera entre los dos modos básicos de concebir y producir lo real y de construir, en coherencia, las ciencias sociales: hechos y discursos, es decir, el espacio de lo factual frente al espacio de la significación discursiva. También Alonso (1998) insiste en las dimensiones comunicativa, simbólica y estructural del lenguaje. Estas dimensiones son inherentes, simultáneamente, a lo social y a lo lingüístico; o si se prefiere, a lo social en tanto que construido lingüísticamente y a lo lingüístico en tanto que producto social. Esta caracterización ontológico-epistemológica de los fenómenos sociales, empero, no puede separarse de la sujeción de todo fenómeno social y lingüístico a la situación concreta de interacción en la que se integra, produciendo y reproduciendo de ese modo su universo social de referencia.

La aportación de Alonso (1998) es muy clarificadora. Al mostrar cómo deben confluír en el análisis, en el marco de una actividad característicamente hermenéutica, las condiciones semióticas de producción del discurso social con las condiciones socioestructurales que el

marco institucional y cultural imponen al sujeto –sujeto sujetado estructuralmente– y la actividad del individuo como actor social en una circunstancia también particular. La absolutización de alguno de estos tres focos de análisis y fuentes de interpretación conduce a una distorsión del sentido social –que él mismo denuncia bajo las formas del pansemiologismo, la deriva estructuralista que disuelve al sujeto o las fantasías *individualistas* y *psicologistas* que imaginan un mundo de sujetos atómicos creadores y recreadores libres, a cada paso, del sentido social de la vida y del sentido de la vida social. En esta misma línea de argumentación, P. Bourdieu (1988; 1991), a través de las nociones de *hábitus*, *práctica* y *campo*, aporta un interesante marco teórico en el que encajar acción y estructura, producción y reproducción sociales.

5. ¿Qué opción se debe tomar? La opción entre uno y otro modelo de conocimiento y realidad debe adoptarse en función de criterios de interés: ¿qué deseo hacer?, ¿qué necesito saber?, ¿qué estoy dispuesto a sacrificar? *En esta cuestión no hay vencedores ni vencidos. Hay que saber elegir en cada momento la aproximación más conveniente y saber renunciar a lo que se pierde. Toda investigación está firmemente anclada en los intereses y propósitos pragmáticos que suscitan su demanda. Toda investigación debe estar presidida por la intención de satisfacer las necesidades informativas que suscita la demanda. Esta orientación pragmática resuelve, al menos de modo práctico, el dilema epistemológico.* La segunda mitad de este siglo ha puesto de manifiesto de modo patente la decadencia del mito de la ciencia como saber objetivo y saber de verdades, fruto de la aplicación de un método universal y algorítmico, y de la reducción o anulación del sujeto investigador y su contexto existencial (Ibáñez, 1979; 1985). Los grandes nombres de la epistemología contemporánea nos han ayudado a devolver a la actividad científica todos sus anclajes psicosociales, económicos, políticos y retórico-discursivos. La actividad científica es una praxis que desborda la inocente –¿inocente?– representación que el cientismo más optimista elaboró de ella como producción intelectual en estado puro, libre de todo compromiso. Asimismo, el discurso científico ha devenido un tipo más de discurs-

so, susceptible de ser sometido no sólo a criterios de coherencia lógica o de contrastación empírica –positivista o falsacionista–, sino también a escrutinios orientados a desvelar su condición ideológica, sus compromisos ontológicos y epistemológicos, sus consecuencias praxeológicas y su particular arqueología. De este modo, la epistemología, reducida a metodología científica (Habermas, 1982), ha recuperado las dimensiones arrebatadas por el positivismo cientista, resituando a la ciencia como *praxis*.

En este contexto debemos situar las afirmaciones precedentes. La investigación social no se sustrae a los requerimientos pragmáticos de toda actividad científica. Cualquiera que tenga experiencia investigadora sabe que la práctica de la investigación hace precipitar las aporías y diferencias teóricas más irreductibles bajo la apariencia de formas metodológicas y técnicas concretas, implementadas con el fin de proponer soluciones a problemas prácticos. Por ejemplo, satisfacer la demanda del *cliente* es una condición epistemológica de toda actividad investigadora.

En síntesis, la investigación cualitativa se sitúa en la orientación de los procesos, a menudo cosificados, más bien que en la de los hechos. La investigación cualitativa es eminentemente interpretativa –hermenéutica. Dirige su atención a descubrir el significado que los individuos atribuyen a los procesos psicosociales que experimentan; intenta comprender y dar a entender el punto de vista del actor social, su lenguaje y sus razones; como también intenta situar ese punto de vista en los anclajes psicosociales en los que se produce y de los que depende. La interpretación del comportamiento humano en el marco de su producción social es irreductible a la perspectiva de los hechos en el sentido positivista. Para que una conducta o una opinión pueda ser tenida y tratada como un hecho debe ser fijada, convertida en una cosa, eliminando de su seno toda equivocidad y toda variabilidad, que entorpecerían su reconocimiento. Los hechos *no admiten* interpretación; los hechos *se presentan* a sí mismos, *no necesitan* intérpretes. La metodología cualitativa apuesta por una investigación centrada en la interpretación –¿cómo?, ¿por qué?, ¿de qué manera?, ¿en qué sentido?, ¿con qué intención?, ...– **Pero, ¿de qué tipo**

de procesos hablamos? Los procesos a los que mira la investigación cualitativa son procesos comunicativos, procesos de intercambio simbólico. La teoría de la comunicación, en su acepción más amplia, adquiere su mayor riqueza –y su mayor dificultad– cuando se abre a una perspectiva hermenéutica no reduccionista. Lejos del modelo matemático de Shannon y Wiener la más reciente teoría de la comunicación se abre a los procesos de significación e intercambio asumiendo en toda su complejidad los procesos semióticos. Por eso, la investigación cualitativa es, en último término, análisis del discurso, pero un análisis que incorpora los procesos semióticos, imaginarios, sociológicos y psicológicos subyacentes al proceso de comunicación (Grandi, 1985).

El plano teórico

En la sección anterior hemos afirmado que toda investigación comienza en los compromisos teóricos y pragmáticos del investigador. No debemos engañarnos: la investigación nunca es inducida por los hechos –el inductivismo empirista es, cuando menos, una ingenuidad; es la mirada teórica e interesada del investigador la que constituye y convierte ciertas realidades en hechos y, más tarde, en datos de una investigación. Así pues, aclararse acerca de los marcos teóricos en los que descansa la investigación en general, y la investigación cualitativa en particular, resulta del todo esencial. Esta reflexión es aún muy abstracta y requiere un esfuerzo teórico panorámico considerable. Sin embargo, cualquier investigador debe recorrer este camino al menos una vez, so pena de confundir *su* conocimiento con *el* conocimiento. El resultado de ese recorrido –que aquí únicamente podemos esbozar y orientar– debe capacitar al investigador para saber *establecer las pertinentes conexiones entre fundamentos teóricos y propósito de la investigación*. Nuestra posición al respecto no es ni exclusivista –sólo un modelo teórico es pertinente– ni ecléctica –en la investigación pueden mezclarse diferentes modelos teóricos sin miedo; a nuestro juicio, sólo hay un modelo teórico pertinente para cada investigación, pero hay muy diferentes tipos y propósitos de investigación.

A continuación, vamos a esbozar algunos de los modelos teóricos que más habitualmente compiten por articular y ofrecer fundamento a las investigaciones cualitativas. Conviene subrayar que no nos encontramos todavía en el ámbito operacional –técnico y táctico– ni en el ámbito, anterior a éste, de los diseños de investigación –metodológico y estratégico. Nos movemos, de momento, en los marcos teóricos o paradigmas, si se prefiere, que orientan la investigación y configuran la realidad que va a ser estudiada. Concretamente, presentamos tres grandes orientaciones teóricas. Nuestra exposición es necesariamente esquemática y tiende a subrayar aquellos aspectos más significativos para trazar sus diferencias y perfiles. Las presentamos independientemente, aunque en la praxis investigadora es normal verlas entrelazadas. Lo hacemos así por claridad e interés didáctico.

Una última consideración procedimental. La investigación cualitativa atraviesa muy diversos campos y contenidos. La educación, los estudios sociológicos básicos, el control y la evaluación de programas y políticas sociales, el diseño y la evaluación de acciones orientadas a la integración de minorías étnicas y grupos marginales, la gestión de recursos humanos, la investigación de mercados, el análisis de la publicidad y de la opinión pública y el comportamiento electoral son algunos ámbitos ejemplares en los que la investigación cualitativa demuestra, día a día, su pertinencia y utilidad. Algunos de estos campos, por razones obvias, producen una gran cantidad de investigación aplicada que es rápidamente rentabilizada en términos económicos y/o políticos, convirtiéndose en escenarios privilegiados para el desarrollo y la aplicación de métodos diversos. Así ocurre, particularmente, con la investigación de mercados, los estudios de opinión y de comportamiento electoral o la gestión de recursos humanos. Las necesidades informativas en estos campos de gestión, imprescindibles para fundamentar la toma de decisiones, dota a la investigación social general, y a la investigación social cualitativa en particular, de un sólido soporte económico y una muy focalizada orientación pragmática, que maximiza su aplicabilidad.

Pero además, estos ámbitos, particularmente el publicitario y de mercado, ofrecen otra condición esencial a la investigación cualitativa, a

saber: los estímulos publicitarios, los productos y las marcas son una clase de fenómenos que maximizan también la potencia analítica e interpretativa de este tipo de investigación. Por su enorme densidad significativa, estos fenómenos, al mismo tiempo sumamente concretos, se convierten en objetos paradigmáticos de un perfecto escenario cualitativo (Cfr. Ortí, 1986).

Por este motivo, en estas páginas se hará referencia, repetidas veces, a la investigación cualitativa aplicada a la investigación de mercados, pues resulta ejemplar en sentido metodológico, aunque pueda no serlo en otros sentidos o en virtud de otros intereses.

A) El modelo estándar: denominamos de esta manera al modelo teórico dominante, casi exclusivo, en la literatura especializada en investigación cualitativa dentro del ámbito de la investigación de mercados² – no así en otros ámbitos de investigación más abiertos (Cfr. Ortega Martínez, 1990; Grande Esteban y Abascal Fernández, 1999; Soler Pujals, 1991; 1997; Aaker y Day, 1989; Gordon y Langmaid, 1988; Sarabia Sánchez, 1999; Hague y Jackson, 1994; fuera de del ámbito de la investigación de mercados, la orientación *psicologista* se hace sentir en obras como las de Krueger, 1988 o Ruiz Olabuénaga, 1996). Este modelo hunde sus raíces en un complejo entramado de aportaciones conductistas, humanistas y psicoanalíticas y proporciona dos sustentos a la investigación cualitativa: a) de una parte, ofrece una *teoría de la personalidad y de la conducta humanas* que permite interpretar el comportamiento de los individuos y, hasta cierto punto, predecirlo, y b) de otra parte, proporciona un conjunto de *orientaciones metodológicas y técnicas esenciales para el diseño y aplicación de la investigación*.

Sin entrar en pormenores que este ensayo no puede abordar, *el modelo teórico estándar propone una concepción individualista y psicologista de la investigación cualitativa* montada, eso sí, sobre un esquema operativo conductista. Admitiendo importantes variantes teóricas en su seno –desde el cognitivismo constructivista más reciente a la teoría psicoanalítica clásica, pasando por las aportaciones de los humanistas americanos, el análisis transaccional u otros desarrollos– este modelo parte de la *existencia de unas estructuras de personalidad universales cuya presencia explica los aspectos*

básicos de la vida interior del individuo y de su exteriorización conductual. De este modo, conceptos tales como *motivación, interés, actitud, prejuicio, identificación, emoción, recuerdo*, etc., y otros de naturaleza más estrictamente cognitiva tales como *percepción, opinión, creencia*, etc..., *se convierten en los temas centrales de búsqueda para el investigador y en los criterios de ordenación de la información registrada*. Basta revisar algunos de los manuales dedicados al análisis de la *conducta del consumidor* para verificar la presencia y la orientación de esta perspectiva. *La investigación cualitativa, así entendida, se orienta a profundizar en la vida interior del individuo para destapar los motivos e intereses manifiestos y ocultos de su conducta* –ocultos para el investigador y, en muchos casos, para el mismo sujeto–, sus procesos de racionalización y cálculo, sus emociones íntimas, sus estrategias de identificación positiva o negativa con otras personas u objetos, las razones por las que otorga o niega credibilidad a un mensaje o producto, sus mecanismos de defensa...

El modelo estándar concibe lo social como un agregado de individuos, como el conjunto de interacciones que se produce de diversos modos entre individuos independientes, *dueños* de sus conductas. Lo social carece, pues, de realidad propia, quedando reducido, a lo sumo, a fenómenos virtuales en las conciencias de los sujetos y a un conjunto de variables sociodemográficas con las que agrupar a los individuos. Por ello, este modelo estándar es profundamente *individualista y psicologista*.

El modelo estándar aspira a analizar en profundidad la conducta verbal y no verbal de las personas ante los estímulos que interesan al investigador y a predecir, en lo posible, las conductas de otros individuos semejantes en parecidas circunstancias y ante los mismos estímulos. Esquemmatizando, podemos decir que, en este modelo, todos los individuos son iguales –en sus estructuras psicológicas fundamentales– y experimentan procesos de motivación y cognición, consciente/inconsciente, racional/irracional, análogos. Ahora bien, las orientaciones individuales pueden extrapolarse a grupos o clases sociales encontrando ciertas regularidades asociadas a determinados rasgos o variables (sexo, edad, ocupación, estado civil...) que segmentan a la población, creando perfiles específicos asociados a respuestas específicas.

Evidentemente, *el investigador por antonomasia es el psicólogo*. A él, y a su conocimiento científico, les corresponde profundizar en los procesos motivacionales básicos y alumbrar los procesos de acción y decisión. También por ello, la investigación cualitativa ha sido llamada, en muchas ocasiones, investigación motivacional –denominación reduccionista, como esperamos dejar claro al final de estas páginas.

Todo lo anterior se refiere a la primera de las dos aportaciones que la Psicología proporciona a la investigación cualitativa: la relativa a una teoría de la personalidad humana y a los esquemas de respuesta ante estímulos. Queda por comentar el soporte metodológico y técnico que incorpora la tradición psicológica, más propiamente clínica, a este tipo de investigación.

Hay un consenso básico en señalar que el despegue de la investigación cualitativa en el ámbito de la investigación de mercados está asociado al boom producido en las décadas de los 60 y 70 a favor del uso de las técnicas de grupo y entrevista en profundidad. *Estas técnicas tienen sus raíces en la psicoterapia y en su práctica ofrecen un nutrido conjunto de estrategias para obtener, a través de una conversación guiada por un moderador experto, información sobre los procesos motivacionales, cognitivos, emocionales, etc.. de los individuos*. Ambas técnicas reúnen algunas características singulares que refuerzan su interés: a) *son poco intrusivas*, por lo que permiten un acceso más natural y espontáneo al mundo real del individuo, b) *utilizan protocolos poco estructurados* que ofrecen mayor agilidad y flexibilidad a la investigación, c) *permiten crear un clima de mayor complicidad entre entrevistado y entrevistador* que, bien llevado, termina por reducir las *defensas* del entrevistado y permite el acceso a «territorios» íntimos cargados de elementos emocionales, irracionales e inconscientes y d) al trabajar con la palabra, permiten al sujeto verbalizar aspectos de su vida interior y, así, hacerlos conscientes (Cfr. Ruiz Olabuenga, 1996; Krueger, 1988).

El origen clínico de estas técnicas así como el saber práctico necesario para la moderación –en el caso del grupo– y el sonsacamiento –en ambas– recomiendan, una vez más, el perfil profesional de psicólogo como moderador. Esta fuerte dependencia del saber psicológico que se plantea en este modelo, puede apreciarse también en la misma denominación de la *técnica de grupo*, que vemos traducida habitualmente

como «*dinámica de grupo*». Esta expresión nos remite a los desarrollos de la psicología social norteamericana interesada en el conocimiento de la conducta individual en el seno de un grupo y que tanto éxito ha tenido no sólo en su campo profesional, sino también en sus aplicaciones empresariales, de servicios, etc. Sin embargo, conviene señalar que sería un error confundir el estudio de los procesos de intercambio en el seno de un grupo –dinámica del grupo– con lo que se hace y se espera de un grupo en una investigación cualitativa, como la que se realiza en la investigación de mercados. Conocer la dinámica de los grupos –sus modos característicos de operar, la distribución de roles, las técnicas de animación, etc.– puede ser un saber instrumental muy valioso para el investigador, pero en modo alguno es el fin último de la investigación. *El grupo es un instrumento y su conducción es también instrumental* (Cfr. Ortí, 1986).

B) La aproximación sociológica: tal y como hemos indicado más arriba, el modelo estándar se presenta de modo prácticamente exclusivo en el ámbito de la investigación de mercados. Sin embargo, esta orientación *psicologista e individualista* deja paso a otras tradiciones cuando salimos del estrecho marco de la investigación de mercados y, de modo testimonial, dentro de ese mismo ámbito. Por *aproximación sociológica* entendemos un enfoque, o para ser más exactos, *un conjunto de enfoques o tradiciones teóricas que trasladan el centro de gravedad desde el individuo a la realidad social*.

Esto significa aceptar un sistema de reglas de juego diferentes, algunas de las cuales esbozaremos a continuación. La principal opción teórica de esta *aproximación sociológica*, que la distingue del modelo *individual-psicologista* es la siguiente: *la idiosincrasia y la conducta de los individuos son inseparables de sus inserciones sociales, de modo que el camino para conocer la interioridad y subjetividad individual pasa por el conocimiento de la exterioridad social en la que se desenvuelve el individuo*.

La obra de P. Bourdieu (1988; 1991), aunque desborda cualquier encasillamiento, ofrece un marco teórico orientado en esta dirección. La noción de *habitus*, en este sentido, resulta tan ejemplar como fecunda. Bourdieu define el *habitus* como «sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras

estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente reguladas y regulares sin ser el producto de la obediencia a reglas, y a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta» (Bourdieu: 1991; pg. 92).

La teoría del *habitus* responde, pues, a la orientación sociológica al intentar conjugar subjetividad individual y objetividad social más allá de la oposición entre individuo y estructura, acción y reproducción social. Cada individuo es el resultado de un largo, laborioso e irreplicable proceso de socialización. A lo largo de dicho proceso, el individuo construye su identidad —sus identidades, sería más correcto decir— interiorizando un sinfín de contenidos culturales por medio de la interacción con otros individuos e instituciones; algunos de esos contenidos se refieren a sí mismo, a su propia imagen, a las expectativas que posee acerca de sí, y a las que otros proyectan sobre él; junto a estos aspectos, interioriza un nutrido conjunto de normas de conducta y criterios de valoración; aprende a razonar y a elegir, mezclando razón y emoción, cálculo y valor; aprende a gustar ciertas cosas y a rechazar otras; incorpora un conjunto de creencias, actitudes y opiniones y se las arregla para aceptar y legitimar, criticar o rechazar el orden de las cosas que le rodean. Este proceso de socialización, verdadera fragua en la que se forja la individualidad, puede ser analizado desde una perspectiva social y cultural. De ahí que el interés de la aproximación sociológica bascule hacia lo social, pues es allí donde hay que mirar para comprender al individuo. Por eso, el investigador situado en este modelo teórico resta protagonismo a la terminología *psicologista* (motivación, interés, actitud, emoción, etc...) para cedérselo a un conjunto de conceptos diferente: se hablará ahora de *estilo de vida* (Bourdieu, 1988; 1991), de *representación social* (S. Moscovici, 1993), de *imaginario social* (Castoriadis, 1987, 1994), de *clase cultural* (Valentine, 1995; Bourdieu, 1983; Barker y Beezer, 1994), de *habitus* (Bourdieu, 1991), de *discurso ideológico* (Ortí, 1986; Ibáñez, 1979), de *sensibilidad social*, etc. Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa estriba en descubrir y clarificar

los límites y los contenidos de las corrientes sociales y culturales en las que se construye la personalidad de los individuos, mostrando cómo inciden en sus conductas y prediciendo, en lo posible, sus comportamientos futuros.

El investigador social, al entrevistar a un sujeto o al reunir un grupo, no aspira a penetrar en la interioridad de las personas congregadas para descubrir sus más profundos deseos, sus motivaciones últimas y sus preferencias más inaccesibles en tanto que fenómenos psíquicos; lo que persigue el investigador es acceder, a través del habla individual, a las formas sociales estereotipadas en las que esa persona se ha socializado, a los discursos sociales de los que se nutre y al sistema de fuerzas sociales que lo funda y que constituyen el verdadero objetivo de su trabajo (Cfr. Ortí, 1986; 1994; Alonso, 1998). Esta perspectiva se ilumina al contemplar, por ejemplo, el tipo de investigación que se realiza en estudios de opinión y en estudios de comportamiento electoral. Desde esta perspectiva, el verdadero interlocutor —aquel al que hay que dirigirse, al que hay que comunicar, comprender, convencer y *seducir*— no es propiamente el individuo concreto de carne y hueso, sino un interlocutor virtual estereotipado, que reúne en sí el conjunto de corrientes sociales, de representaciones, gustos, sensibilidades y elementos ideológicos que componen el retrato robot con el que la persona puede identificarse y por el que puede interesarse (R. Grandi, 1995; Jensen y Jankowsky, 1993; Barker y Beezer, 1994). Esta perspectiva sociológica tiene sus preferencias metodológicas. Si nos centramos en la investigación cualitativa, la estrategia metodológica fundamental es la del análisis de discursos —esencialmente verbales, pero abierto a todas las sustancias comunicativas—, a través del cual el investigador accede al *imaginario social* correspondiente —con toda la ambigüedad que comporta esta sugerente expresión, de tan difícil operacionalización. De este modo, las técnicas de *entrevista en profundidad* y de *grupo de discusión* vuelven a adquirir protagonismo, aunque redefiniendo su función: la entrevista, ahora, se aleja de sus raíces clínicas y se entiende como una interacción orientada a la producción de un discurso *socialmente situado* cuyo desvelamiento es el verdadero objetivo de la investigación. Con el grupo ocurre de modo análogo, aunque con particularidades, pues el grupo per-

mite la reconstrucción del imaginario colectivo con mayor eficacia (Cfr. Ortí, 1986; Alonso, 1998). Por último, en la medida en que el *habla* que se produce y registra en la situación de entrevista se concibe como *actuación* o *performance* -que remite a un *discurso*, tomado en sentido análogo al de la *lengua* saussuriana, y a la *competencia* (Chomsky)-, la perspectiva sociológica selecciona a sus sujetos experimentales en virtud de *criterios de pertinencia*. Frente a la *representatividad extensiva* característica de la investigación cuantitativa o distributiva, la investigación cualitativa reproduce en situación y escala experimentales las *relaciones estructurales pertinentes* para excitar la producción de los *discursos sociales* adscritos a *posiciones sociales* determinadas (Cfr. Ibáñez, 1994; M. A. y L. Castro Nogueira, 2002)

Sin embargo, esta caracterización sociologista no cubre completamente el modelo de la aproximación sociológica. Como hemos visto, el individuo queda relegado a un segundo plano -al menos metodológicamente-, poniéndose el acento en el mundo social que forma al sujeto. Esta perspectiva desprecia un aspecto esencial de la realidad personal y social: las personas no responden como robots pre-programados por consignas sociales, y aún cuando en muchos casos actúen de modo mecánico, siempre existe un margen de negociación, de recreación de las normas sociales, de cambio y evolución de lo social a través de las conductas individuales. En pocas palabras, *si la perspectiva anterior afirma que el hombre es un producto social, esta segunda invierte la dirección de la afirmación y nos recuerda que lo social es un producto humano* (Cfr. Berger y Luckmann, 1984). Por ello, el investigador situado en esta perspectiva dirige su atención al mundo de la vida cotidiana (Cfr. A. Schutz, 1993) y, particularmente, a los procesos de interacción social (Glasser y Straus, 1967) en los que se actualizan y recrean constantemente las convenciones sociales. Su atención se fija ahora en las *formas de comunicación y conversación* (Garfinkel, 1967), en los *procesos de proyección de la propia identidad* por parte de cada persona (Goffman, 1971), en los modos en que se *resuelven los conflictos cotidianos* (M. De Certau, 1988), poniendo de manifiesto los variados e impredecibles recursos que, en cada escenario natural específico, se ponen en juego para adaptar la convención social

a la circunstancia particular y concreta en que una determinada persona vive. Esta orientación «*naturalista*», en suma, *tiende un puente entre las doctrinas macro-sociológicas*, que explican y prevén el comportamiento humano como función de un conjunto de complejas variables socioculturales, y *las orientaciones más individualistas que tienden a representar la conducta humana como una creación particular y espontánea del individuo*, sin mediación social.

Quizá también por todo esto, *la metodología paradigmática de este modelo es la observación*. Conectando así con las raíces más profundas de la Sociología y la Antropología Cultural, la observación es la estrategia ideal para el trabajo de campo, pues permite *acceder a los escenarios naturales en los que el individuo se maneja*, descubriendo *in situ*, por procedimientos poco intrusivos, el mundo del individuo tal y como él se lo representa (Cfr. Taylor y Bogdan, 1994).

C) El modelo semiótico y sociosemiótico:

El tercer paradigma al que nos referimos combina elementos semióticos y sociosemióticos. Su énfasis está, en todo caso, en el componente *sígnico* o *simbólico* del mundo humano, en todas sus manifestaciones. No resulta sencillo presentar esta corriente teórica por su complejidad, su lenguaje técnico y sus múltiples ramificaciones. Además, su corta y reciente historia tampoco facilita la aproximación objetiva y sintética. Nosotros ensayaremos aquí una presentación didáctica, con las consecuentes simplificaciones y licencias que tal propósito supone.

A lo largo del siglo XX, hemos asistido a una creciente toma de conciencia de la distancia entre conocimiento y realidad. Frente a las tradiciones realistas, más o menos moderadas, para las que conocimiento y realidad se encontraban en el seno del juicio verdadero, han ido surgiendo voces y obras críticas que han subrayado la distancia, incluso el abismo, que separa ambos extremos. Tales voces han destacado la naturaleza representativa de nuestro conocimiento y el papel mediador de los símbolos en la formación y conservación de éste (Heidegger, 1994, Foucault, 1981).

Todo conocimiento es representativo. Tomar conocimiento de una realidad consiste en elaborar una representación de ella, de modo que lo realmente aprehendido en el conocimiento

no es la cosa misma, sino la representación de la cosa que hemos elaborado. Así pues, nuestro conocimiento descansa en un conjunto de percepciones, conceptos, imágenes, constructos, modelos y teorías implícitas que no son, sino, aproximaciones a lo real más o menos complejas, más o menos precisas, más o menos fundadas, más o menos útiles.

Estas representaciones se elaboran a través de signos y símbolos. El lenguaje en que nos expresamos comúnmente, los lenguajes técnicos, los símbolos icónicos, los modelos materiales de los que nos servimos para profundizar en nuestro conocimiento o, simplemente, nuestra conducta, son los recursos expresivos más habituales en nuestra actividad cognitiva. De todos ellos, ha sido el lenguaje natural el que mayor atención, por razones obvias, ha merecido, aunque, por ello mismo, haya dejado en la sombra esos otros registros de la experiencia humana que hemos agrupado bajo la rúbrica de *lo imaginario*.

El análisis del lenguaje y de los procesos de comunicación lingüística ha sido objeto de numerosas investigaciones y ha merecido el desarrollo de disciplinas específicas: sociolingüística, crítica literaria, pragmática, semiótica general y específicas, filosofía del lenguaje, teoría de la comunicación...

Como denominador común de toda esta investigación una idea: el lenguaje es el mediador simbólico fundamental entre conocimiento y realidad, por lo que, en cierto modo, las virtudes, los defectos y los límites del lenguaje lo son también de nuestro conocimiento (Wittgenstein, 1969).

Esta centralidad del lenguaje ha reorientado la investigación hacia los procesos de formación de significados –semiosis–, de transmisión de la información y hacia las formas de codificación y decodificación de los mensajes (U. Eco, 1986, 1988; E. Verón, 1993).

Estas últimas líneas de investigación, a su vez, se han desplegado en varios niveles enriqueciéndose enormemente. Así, en un primer momento, la semiosis y la teoría de la comunicación se han desarrollado en un plano puramente semiótico. Es decir, se ha estudiado el lenguaje y la comunicación atendiendo a los aspectos puramente lingüísticos –simbólicos en general– de orden semántico o sintáctico, o puramente informacionales. Tal perspectiva suponía la independencia de lo comunicativo con

relación a la identidad personal y social de los comunicantes, así como a la independencia del proceso de comunicación del contexto micro y macro sociológico en el que se producía, así como de otras variables culturales que pudieran afectarle.

En este plano inmanente al lenguaje, se ha profundizado en la naturaleza de los signos, en su estructura y en sus funciones –representativa, conativa...–, en su organización sintáctica, frástica, textual y discursiva, en su organización narrativa o en su dimensión estructural más profunda (Cfr. Saussure, 1980 ; Benveniste, 1986; T. Van Dijk, 1995; A. J. Greimas, 1987; R. Barthes, 1993; J. Lozano, C. Peña-Marín y G. Abril, 1989; Ricoeur, 1987). Asimismo, se ha profundizado en el conocimiento de las especificidades de cada una de las sustancias comunicativas.

Sin embargo, pronto se vio la necesidad de conectar los procesos representativos y comunicacionales con sus inserciones pragmáticas, psicosociales y culturales (Grandi, 1995). Es decir, se vio la necesidad de dar espesor al plano semiótico redimensionalizándolo en otras direcciones. De este modo, la teoría de la información dejó atrás el modelo informacional-cuantitativo para incorporar al esquema E–M–R los complejos procesos de codificación y decodificación asociados a las posiciones sociales de los sujetos, a sus orientaciones pragmáticas y a las distintas variables que inciden en los procesos de interacción, tanto en su dimensión reproductora de convencionalismos como en su vertiente generadora y recreadora (El denominado *segundo Wittgenstein*, con su noción de *juegos de lenguaje*, es un buen ejemplo). Así, el lenguaje, la comunicación y el conocimiento han quedado anclados y afectados por un conjunto complejo de referentes socioculturales y psicosociales indisolubles. De este modo se han introducido como variables esenciales en el proceso de comunicación –producción, recepción y semiosis– nociones tales como *género*, *etnia*, *clase cultural*, *habitus*, etc, obligando a reelaborar la lógica de los procesos comunicacionales por completo (Barker y Beezer, 1994; Jensen y Jankowsky, 1993).

En todo caso, este proceso de enriquecimiento y de complejización aún habría de dar un paso más. Desde tradiciones teóricas diferentes –antropología, estructuralismo, socio-semiótica, y ciertas tradiciones filosóficas...– se

ha intentado conceptualizar el conjunto de la vida social y cultural como un vasto complejo de intercambio simbólico en el que todo fenómeno puede ser interpretado como signo, y todo proceso adviene en semiosis, es decir, en producción de sentido (Cfr. N. Pizarro: 1980; 1998). Los teóricos de esta vía han sometido a la lógica del análisis semiológico los más diversos fenómenos: la moda, el consumo, la producción y circulación de bienes y productos culturales, los discursos ideológicos, la comunicación publicitaria... (Baudrillard, 1974, 1978; Barthes, 1993; Lacan, 1980 ; Eco, 1986).

En síntesis, podemos decir que, en su actual estado de desarrollo, esta orientación teórica contempla cualquier fenómeno social y cultural como fenómeno semiótico, es decir, como proceso de intercambio simbólico entre agentes, bien sea desde la perspectiva de los significados ya constituidos y reificados, bien sea desde la perspectiva de la emergencia y producción de nuevos sentidos sociales. Palabras, conductas, instituciones, identidades, prácticas, fenómenos de consumo, etc., adquieren una dimensión semiótica, es decir, significan, poseen sentido(s) y la investigación asume la tarea de interpretar tales significados y reconstruir los procesos de producción e intercambio.

Los defensores de esta orientación encuentran en ella varias virtudes: a) los procesos de comunicación e intercambio simbólico son objetivables y se prestan a un análisis «científico»; b) el análisis de los procesos de comunicación puede afrontarse con independencia de las grandes teorías psicosociales de más peso (psicoanálisis, marxismo, individualismo metodológico...) y por tanto independizarse de sus conflictos ideológicos; ello gracias a que el modelo semiótico reduce, en buena medida, lo individual-psicológico y lo estructural-sociológico a reglas de intercambio y de producción de sentido. Realmente, individuo y sociedad desaparecen como entidades autónomas tras el rastro de lo único que es manifiesto: los procesos semióticos; c) esta orientación propone distintos recursos metodológicos y técnicos para el análisis que se propone hacer, procedimientos sofisticados construidos sobre una base conceptual rigurosa que garantiza la objetividad de la interpretación.

Si volvemos ahora nuestra atención al específico ámbito de la investigación de mercados, podemos sintetizar así las virtualidades de esta orientación teórica. El mercado, y cuantos

fenómenos van asociados a su dinámica, puede ser contemplado como un gigantesco sistema de intercambio simbólico. Sobre el sistema de producción y circulación de bienes y servicios (materiales y culturales) se levanta un sistema de segundo orden de naturaleza simbólica. En dicho sistema, los bienes y servicios devienen signos (Baudrillard, 1974, 1996); es decir, incorporan a sus atributos físicos y funcionales un plusvalor simbólico e ideológico que los convierte en elementos expresivos. A través de ellos se expresan expectativas, deseos, posiciones sociales, relaciones de poder, estados emocionales, intenciones, intereses, motivaciones... A su vez, los procesos de producción de bienes y servicios y los procesos de consumo (compra y uso) y circulación de bienes pueden ser interpretados como procesos de producción de significados y de intercambio simbólico. Cada acto de compra, cada exhibición de un producto, cada elección diferencial... cobran un sentido en la lógica del intercambio simbólico, manifestando posiciones y preferencias semióticas diferentes, asociadas a posiciones psicosociales e identitarias también diferentes.

En el seno de este sistema de intercambio, el marketing representa un esfuerzo por racionalizar e intervenir interesadamente en los procesos semióticos descritos, actuando sobre un conjunto de variables fundamentales. Puede entenderse, así, el interés que esta perspectiva puede suponer para todo lo relativo a comunicación, producto, precio, distribución, etc.

La lógica de lo semiótico, además, permite elaborar el análisis en dos planos diferentes: a) el plano inmanente a lo simbólico en el que tan sólo se registran relaciones entre signos y procesos semióticos y b) el plano de la interpretación psicosocial de tales sistemas de signos.

A modo de conclusión

Estas páginas han pretendido, a partir de una revisión de la literatura especializada, sistematizar y ordenar la reflexión acerca de la naturaleza de la investigación cualitativa. Esta tarea se ha emprendido desde una *perspectiva genética* y no morfológica (cfr. nota 1), haciendo pivotar la reflexión sobre la noción de *ruptura epistemológica* y la

distinción de los planos *ontoepistemológico*, *teórico-metodológico* y *técnico*.

Como resultado de este análisis, la investigación cualitativa ha quedado caracterizada como aquella orientación teórico-metodológica que: a) centra su atención más en los *procesos psicosociales* que en los *hechos*; b) atiende a las *mediaciones simbólicas e imaginarias* de lo real a partir del *análisis genético* de las representaciones sociales compartidas por los sujetos/actores sociales; c) restituye al primer plano de reflexión teórico-metodológica el *residuo de reflexividad* que la perspectiva objetivista y factual desprecia como *ruido* en la investigación —reflexividad producida por la *ambivalencia del lenguaje*, a la vez objeto de estudio e instrumento de investigación, y por la *incertidumbre* introducida por el observador, a la vez juez y parte del sistema social analizado; d) por último, devuelve el proceso de investigación a sus *anclajes pragmáticos y axiológicos*, haciendo consciente, en la medida en que esto es posible, todo aquello que bajo la denominación de *contexto de descubrimiento* era despejado por el cientismo como algo ajeno, en último término, a la mirada y la práctica científicas.

Nuestras reflexiones han intentado, asimismo, mostrar cómo esta concepción de la investigación social se arma con diversos andamiajes teóricos, cada uno de los cuales interpreta a su modo los compromisos ontoepistemológicos antes mencionados. Nuestro punto de vista, como aclaramos al inicio de este ensayo, no es ni exclusivista, ni ecléctico. Cada investigación requiere la exclusividad de una orientación teórico-metodológica. Preferir una en abstracto es más un prejuicio que una afirmación fundada. Cada proyecto de investigación habrá de probar en su justificación y con sus resultados el acierto en su elección.

NOTAS

¹ La práctica totalidad de textos y manuales de investigación cualitativa dedican al menos un capítulo a ensayar una elucidación conceptual de esta orientación metodológica. Tales elucidaciones suelen consistir en una extensa enumeración de rasgos, atributos o prácticas, a veces conexos, otras pertenecientes a planos de análisis completamente heterogéneos (véase, como ejemplo, las completas revisiones que al respecto presentan Ruiz Olabuénaga, 1996 o Vallés, 1997). Este tipo de caracterizaciones se corresponden con un *propósito descriptivo* y una *perspectiva morfológica*. Así, describen la naturaleza

de la investigación cualitativa por un conjunto de recurrentes observables tales como el estilo del informe, la orientación teórica del investigador, el tema de la investigación, la técnica utilizada, el propósito del estudio, etc. Por ello, frecuentemente, no suelen profundizar en una *perspectiva genética*, cuyo propósito sea reducir la diversidad morfológica y la casuística a un modelo generador capaz de explicar y unificar, a priori, la exuberante variedad de prácticas investigadoras.

Estas páginas se suman al reducido coro de autores que ensayan esta segunda vía de acceso a la naturaleza de la investigación social cualitativa.

² La presencia dominante de este enfoque en la literatura especializada en investigación de mercados es fruto de la influencia anglosajona en estos textos. Sin embargo, en el ámbito de la práctica profesional el peso se encuentra repartido entre un tipo de investigador de orientación y formación psicológica —que encarna esta orientación estandar— y otro, de perfil autóctono y hasta cierto punto atípico en el contexto internacional, más deudor de saberes y perspectivas sociológicas, semióticas y/o analíticas. Esta paradoja ejemplifica eficazmente la diversidad implicada en este campo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. y DAY, G. S. (1989): *Investigación de mercados*. Mexico, McGraw-Hill. Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- ALVIRA, F. (1983): «Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 22, pp. 53-57.
- BACHELARD, G. (1973): *La formación del espíritu científico*. Madrid, Siglo XXI.
- BARKER, M. y BEEZER, A. (Eds.) (1994): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- (1996): *Mythologies*. Londres, Vintage.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, Siglo XXI.
- (1996): *El crimen perfecto*. Barcelona, Anagrama.
- BENVENISTE, E. (1986): *Problemas de lingüística general III*. Mexico, Siglo XXI.
- BERICAT, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona, Ariel Sociología.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1984): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Madrid, Amorrortu-Murguía.
- BLOOR, D. (1976): *Knowledge and social imaginery*. Londres, Routledge and Keagan Paul.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J. C. (1976): *El oficio de sociólogo*. Madrid, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus Humanidades.
- (1991): *El sentido práctico*. Madrid, Taurus Humanidades.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa*. Madrid, C.I.S./ Siglo XXI.

- CASTORIADIS, C. (1987): *The imaginary institution of society*. Oxford, Polity Press.
- (1994): *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Barcelona, Gedisa.
- CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel y Luis (2002): «Cuestiones de metodología cualitativa». Madrid, *Revista Empiria* n.º 4.
- CASTRO NOGUEIRA, L. (1997): *La risa del espacio*. Madrid, Tecnos.
- CERTEAU, M. De (1988): *The practice of everyday life*. Berkeley, University of California Press.
- CICOUREL, A. (1982): *El método y la medida en sociología*. Madrid, Editora Nacional.
- COOK, T. D. y REICHARDT, C. S. (Eds.) (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, Morata.
- DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (Coors) (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Editorial Síntesis.
- DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. (Eds.) (1994): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California, Sage.
- ECO, U. (1988): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- (1986): *Travels in hyperreality*. Londres, Picador.
- FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias..* Barcelona, Paidós Comunicación.
- FOUCAULT, M. (1981): *Las palabras y las cosas*. Madrid, Siglo XXI.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Universidad Textos.
- GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1967): *The Discovery of grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Aldine.
- GOFFMAN, E. (1987): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Madrid, Amorrortu-Murguía.
- GOMEZ DE LIAÑO, I. (1989): *La mentira social*. Madrid, Tecnos.
- GORDON, W. y LANGMAID, R. (1997): *Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide*. Aldershot, Gower Publishing.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNANDEZ, E. (1999): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, ESIC Editorial.
- GRANDI, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la Información, publicidad, entretenimiento y consumo*. Barcelona, Bosch, Casa Editorial.
- GREIMAS, A. J. (1987): *Semántica estructural*. Madrid, Gredos.
- HABERMAS, J. (1982): *Conocimiento e interés*. Madrid, Taurus.
- HAGUE, P. N. y JACKSON, P. (1994): *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao, Ediciones de la Universidad de Deusto.
- HEIDEGGER, M. (1994): *Conferencias y artículos*. Barcelona, Ediciones del Serbal.
- HOLLIS, M. (1998): *Filosofía de las ciencias sociales*. Barcelona, Ariel.
- Ibáñez, J. (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid, Siglo XXI.
- (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid, Siglo XXI.
- (1994): *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid, Siglo XXI.
- JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, Casa Editorial.
- KRUEGER, R. A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- LACAN, J. (1980): *Psicoanálisis, radiofonía y televisión*. Barcelona, Anagrama.
- LAMO DE ESPINOSA, E., et al (1994): *La sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid, Alianza.
- LATOUR, B y WOOLGAR, W. (1988): *La vie de laboratoire. La production de fets scientifiques*. Paris, La Découverte.
- LIZCANO, E. (1993): *Imaginario colectivo y creación matemática*. Barcelona, Gedisa.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARIN, C. y ABRIL, G. (1989): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- MORIN, E. (1983): *El paradigma perdido*. Barcelona, Kairós.
- MOSCOVICI, S. (1993): *Psicología social, II. Pensamiento y vida social*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- PIZARRO, N. (1998): *Tratado de metodología de las ciencias sociales*. Madrid, Siglo XXI.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1990): *Manual de investigación comercial*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- ORTÍ, Alfonso (1986): *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural. La entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo*, en García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Universidad Textos.
- RICOEUR, P. (1980): *La metáfora viva*. Madrid, Cristiandad.
- (1987): *Tiempo y narración*. Madrid, Cristiandad.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (Coord.) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- SAUSSURE, F. De (1980): *Curso de lingüística general*. Madrid, Akal.
- SCHÜTZ, A. (1993): *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona, Paidós Básica.
- SILVERMAN, D. (1993): *Interpreting qualitative data*. Londres, Sage Publications.
- SOLER PUJALS, P. (1990): *La Investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- SOLER PUJALS, P. et al. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.
- STEINER, G. (1991): *En el castillo de barba azul*. Barcelona, Gedisa.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós Básica.
- VALENTINE, V. (1995): «Opening up the black box: switching the paradigm of qualitative research». En *Lo-*

- king through the kaleidoscope: what is the qualitative mission?* ESOMAR, Seminario celebrado en Paris, Diciembre de 1995.
- VALLES, M. S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Editorial Síntesis.
- VERON, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa.
- WITTGWNSTEIN, L. (1990): *Remarks on the philosophy of Psychology, III*. Oxford, Basil Blackwell.
- WRIGHT MILLS, C. (1996): *La imaginación sociológica*. Madrid, FCE.