

\* Artículo Original

## Políticas públicas binacionales: caso marketing social de salud en migración México y Estados Unidos Americanos<sup>1</sup>

**Janet García González**

Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, Mexico. Graduada en de dos licenciaturas: Ciencias de la Comunicación y Educación; Especialista en Salud Pública; Maestra y Doctora en Comunicación. Líneas de investigación: prevención, políticas de salud y estrategias de comunicación en salud. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Asesora y coordinadora nacional e internacional académica, de investigación e institucional.

janet.garciag@uanl.mx

DOI: 10.3395/reciis.v6i4.Sup1.739es

---

### Resumo

El **objetivo** es reflexionar sobre las diferencias y puntos de acuerdo que surgen a partir del análisis comparativo sobre estrategias de marketing social mexicanas y estadounidenses para la salud del migrante, realizado por investigadores del Departamento de Servicios de Salud Pública de California, la Oficina Binacional de Salud Fronteriza/ Universidad de California y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. **Material y Métodos:** El diseño es cualitativo, la técnica de recolección entrevistas semiestructuradas aplicadas a 21 informantes claves, funcionarios de instituciones de salud en México y EU involucrados con programas y/o campañas relacionadas con migrantes. **Resultados.** Hay disparidad de significación entre los funcionarios de ambos países respecto a promoción de la salud y marketing social pero los referentes conceptuales son consistentes, los puntos de acuerdo se refieren al plan presupuestal, definición del público objetivo, desarrollo de mensajes, procesos de implantación, priorización, planificación, seguimiento y evaluación de campañas. **Conclusiones.** Las actividades de promoción y marketing social son hasta el momento aisladas, el uso de otras disciplinas podría enfocar el problema y dar cavidad a la unificación de conceptos, tareas y objetivos, la propuesta es comunicación para la salud ya que su significación se incluye en ambos.

**Palavras-chave:** Marketing social; Migración y salud.

### 1. Introdução

El crecimiento inexorable de la población transnacional ha ocurrido en ausencia de un marco regulatorio o de una política compartida que asegure beneficios mutuos y el bienestar de migrantes y de sus familias y seres queridos, tanto en Estados Unidos Americanos como en las comunidades de origen. Esta situación presenta cuestiones serias con respecto a su bienestar, sobre todo el acceso a la salud pública y a los servicios médicos, aunado a retos financieros en ambos lados de la frontera.

---

<sup>1</sup> Proyecto financiado por el Programa de Investigación en Migración y Salud (PIMSA) de la iniciativa de Salud de las Américas.

Ante ello, la intervención del Estado Mexicano busca desarrollar sistemas de información para la salud a los migrantes por medio de sus organizaciones; otorgar atención a la salud a los migrantes en las unidades médicas del sector en el lugar de origen, traslado y destino identificadas como fases de atención; realizar acciones de prevención de enfermedades en dos modalidades: dentro del programa permanente y en Semanas Nacionales de Salud; establecer convenios de cooperación bilateral México - Estados Unidos (migración externa) e interestatales (migración interna).

Dado que la problemática de salud en migración entre Estados Unidos Americanos y México es alarmante, la comunicación para la salud juega un papel primordial para la planeación de acciones en ambos países. Y el marketing social como herramienta es un elemento indispensable para su análisis en ambos países que comparten la misma problemática de salud desde la migración; dado que los factores importantes para la salud son los relacionados con los riesgos que corren los migrantes en las diferentes etapas de su movilización: desde el origen, durante el traslado y en el destino final. Al respecto, se han desarrollado acciones y estrategias de ambos países como la información (promoción de la salud, capacitación del personal de salud) y el marketing social para su control. Ante esto, es importante analizar las estrategias de marketing social mexicanas y americanas para la educación de salud: implicaciones para las iniciativas de la salud de Binacional que apuntan a migrantes mexicanos. Esto es, el análisis del proceso y los elementos que se emplean en el marketing Social en Salud de ambos países, mismos que darán una referencia de una primera evaluación para dimensionar si las acciones en esta área tienen la sustentabilidad necesaria para la resolución de problemas de salud en ambos países.

### ***1.1. Hacia el análisis de las estrategias de marketing social de salud en migración***

En las últimas décadas el marketing ha trascendido el planteamiento único de que su existencia se encuentra en una relación de venta de productos tangibles al consumidor, hacia la noción de marketing social<sup>2</sup>, entendido como un proceso cuyo objetivo es cambiar el comportamiento individual, utilizando principios de comercialización destinados a promover intervenciones que mejoren un bien social (TAN et al., 2010).

El marketing social aplicado a la salud está emergiendo con fuerza en los últimos años con el objeto de incrementar la concienciación pública y promover cambios en las conductas de las personas (BEERLI-PALACIO; MARTÍN-SANTANA, 2008). El marketing social puede ser una herramienta eficaz para lograr objetivos de salud pública (PIRANI, 2005); con frecuencia éste es un proceso viable, pero parece que hay bastante confusión respecto a lo que es, lo que razonablemente se puede esperar que hacer, y cómo ha de hacerse (NEIGER, 2003).

Ante ello, la promoción de la salud tiene cabida en este quehacer del marketing, ya que se basa en la interpretación social y cultural de la salud y la enfermedad, y cuyo objetivo es capacitar a la gente para la adquisición de mayor control sobre su salud a través de la acción intersectorial.

---

<sup>2</sup> Se señala el año 1971 como fecha de acuñación del término marketing social, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman publicaron en *The Journal of Marketing*, el artículo denominado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, refiriéndose al uso de principios y técnicas para hacer progresar una idea o conducta social.

En la revisión efectuada por Lindenberger (2001) sugiere que el "marketing" está involucrado en "promoción de la salud"; pero sostiene que las intervenciones de promoción de la salud a menudo carecen de un plan global de marketing y de una insuficiente integración de sus componentes para hacer que el proceso sea verdaderamente estratégico.

Una vertiente de las más frecuentemente utilizadas del marketing social en salud es la administrativa, llamada "marketing de servicios de salud" (LOSADA, 2007), cuya estrategia es orientar la organización provisor de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptualizar los servicios como productos que se suministran a los pacientes, tomando en cuenta la perspectiva de éstos respecto a aquéllos.

Más que depender de la medicina, la salud del pueblo está cifrada en condiciones decorosas de vida y de trabajo, educación libre y medios adecuados de reposo y recreación, así como a la tarea de lograr el acceso de toda la gente, misión primordial de la salud pública. Por tanto, la política de prevención (que implica la educación de la gente para que cuide su salud) es de suma importancia y la política de curación debe situarse en el último lugar pues, solo debía aplicarse en el caso de fallar la política de prevención (GARCÍA GONZÁLEZ, 2007).

Un ejemplo de población que podría beneficiarse de este tipo de políticas establecidas de salud es la migrante; cuyas condiciones se caracterizan por los más bajos niveles de cobertura de seguridad médica, lo que obstaculiza un monitoreo regular de su estado de salud. El elevado nivel de desprotección de la población mexicana en E.U.A se relaciona con su elevada concentración en actividades poco calificadas y de baja remuneración, las cuales en general, no incluyen la prestación de beneficios por parte del empleador. Al propio tiempo, en México se requiere redoblar esfuerzos para atender las necesidades de salud de la población migrante y sus familias en todas las etapas del proceso migratorio. Si bien ya se llevan a cabo programas orientados a mejorar el acceso de los migrantes mexicanos a los servicios de salud, resulta crucial implementar una política integral de provisión de salud.

No se debe olvidar que México y los E.U. comparten una población transnacional equivalente al 12% de la población de México (LEITE; CASTAÑEDA 2009). El crecimiento inexorable de esta población ha ocurrido en ausencia de un marco regulatorio o de una política compartida que asegure beneficios mutuos y el bienestar de migrantes y de sus familias, tanto en E.U. como en las comunidades de origen. Esta situación tiene implicaciones serias con respecto a su bienestar, sobre todo en el caso del acceso a la salud pública y a los servicios médicos, aunado a retos financieros en ambos lados de la frontera.

A consecuencia, la intervención del Estado Mexicano busca desarrollar sistemas de información para la salud a los migrantes por medio de sus organizaciones; otorgar atención a la salud de éstos en las unidades médicas del sector en el lugar de origen, traslado y destino identificadas como fases de atención; realizar acciones de prevención de enfermedades; establecer convenios de cooperación bilateral México - Estados Unidos, entre otros.

El Marketing Social juega un papel primordial para la planeación de acciones de prevención y promoción de salud en ambos países, la herramienta permite el estudio de la problemática de salud de la población transnacional cuyos factores de riesgo están relacionados a las diferentes etapas de su movilización: desde el origen, durante el traslado y en el destino final.

## 2. Metodología

Se llevó a cabo un estudio con diseño cualitativo, tomando a la entrevista semi estructuradas. Se entrevistaron un total de 17 informantes claves de instituciones de salud pública (públicas y privadas) mexicanos y de E.U. (ver cuadro no. 1); con el objetivo de explorar la conceptualización del marketing social, así como el desarrollo y descripción de las campañas relacionadas en programas de salud para migrantes.

El perfil de los informantes para México fue de personas laborando dentro de los programas de salud como: "Vete Sano, Regresa Sano" (SSA, 2009) de la Secretaría de Salud; del programa "Bienvenido Paisano" (2009), y las regidurías de salud de algunos municipios, pertenecientes a los estados de mayor saldo migratorio hasta el 2004, como fueron: Baja California, Distrito Federal, México, Puebla y Veracruz (CONAPO, 2004); un informante proveniente de la Secretaría de Salud a nivel federal y uno oficial internacional en promoción de la salud de la oficina de la frontera México-E.U. de la OPS.

Para el caso de EUA, los informantes participaban en la conducción de campañas de marketing social de forma activa en las agencias del Estado de California, del condado de San Diego, y una privada (tabla no. 1).

Tabla No. 1 Características de los entrevistados y campañas de Marketing Social de México y EUA		
	México	EUA
Grado académico	3 Maestría en salud pública 1 Maestría en ciencias médicas 1 Maestría en ciencias 1 Maestría en administración pública 1 Licenciado en derecho 1 Licenciado en psicología 1 Licenciado en nutrición	1 BA / BS <sup>3</sup> 4 MA / MS / MPH <sup>4</sup> 3 Doctorado (marketing social)
Puesto	Coordinadores internacionales, estatales, jurisdiccionales y municipales	Coordinadores de campañas de marketing Social
Programa	Promoción de la salud Prog. "Vete Sano, Regresa Sano" Salud Municipal.	3 Estado de California (CDPH) 4 Condado 1 Privada
Tiempo de afiliación (años Promedio)	5 años promedio (Rango de 0 a 5 años)	10 años (Rango de 5 a 20 años)
Experiencia en el área (porcentaje)	50% No tiene 50% Si tiene	100 % Si tiene

<sup>3</sup> El grado de bachelor, ya sea en ciencias (BS) o en artes (BA), es donde el alumno tiene experiencia universitaria en un programa de 4 años, pero no tiene una especialización tan acentuada como un "licenciado" en México.

<sup>4</sup> Maestría en administración, ciencias y salud pública.

Tipo de entrenamiento	2 Maestría en marketing 1 Lic. en comunicación	6 En el trabajo 7 Formal 4 Ambos
No. de Staff (promedio)	5 personas (Rango de 1 - 8)	16 personas (Rango de 1 - 118)
Presupuesto para actividades del último año (rango)	Nivel Internacional 100,000 dólares Nivel Estatal 800,000 pesos a 1,200,000 pesos Nivel Jurisdiccional 50,000 Nivel Municipal 800,000	107 millones de dólares por la agencia
Tipo de campaña en MS últimos 3 años	Campañas binacionales Prevención de accidentes VIH Sida	Siete de las ocho organizaciones indicaron dirigida a los latinos, tanto en sus campañas actuales y anteriores
Campañas de difusión	Radio Televisión Comunicación alternativa	

Fuente: Elaboración propia

La guía para la entrevista se basó en tres campos semánticos: salud, migración y marketing; la construcción de las categorías de análisis se definieron por los equipos binacionales de investigación durante dos estancias de investigación (ver tabla no. 2).

Cuadro No.2 Tabla de Categorías más representativas del estudio		
Categorías	Definición operacional	Temas
Causa social (Tan et al., 2010)	Objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.	Expectativas que tiene el Marketing social (MS) para la resolución de problemas de salud dentro de las actividades de promoción de la salud Procesos de la organización para priorizar o aplicar las campañas de MS en temas de salud Criterios en su organización para la planificación del desarrollo de campañas de MS Campañas de MS que se aplican actualmente
Estrategia de cambio (Forero, 2009)	La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.	Campaña (elementos, proceso de planeación, barreras en la implementación de las campañas de MS) Cambios estructurales comunitarios que se han detectado a consecuencia de la implementación de campañas de MS
Marketing social para migrantes	Segmenta en grupos homogéneos que son el blanco de los mensajes desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas	Experiencia en el desarrollo de campañas de MS con migrantes Objetivo del MS en poblaciones migrantes Vínculo con organizaciones binacionales

Fuente: Elaboración Propia

La técnica de análisis de la información se desarrolló bajo la propuesta de Gilberto Giménez (1981), llamada análisis del discurso argumentativo. Se realizó en dos planos complementarios: uno sintagmático y otro paradigmático. En el primero se trata de reconstruir analíticamente el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso. En el segundo se intenta identificar y explicitar el esquema o paradigma ideológico latente a partir del cual se produce el proceso argumentativo.

### **3. Resultados**

Para los informantes mexicanos, el concepto de marketing social, no tiene una significación familiar explícita, posiblemente porque el Sistema de Salud no tiene definidas actividades de marketing social en su estructura orgánica; sin embargo los entrevistados ligan la idea de marketing social con las actividades de promoción de la salud, que sí se encuentra definida en la organización y se define como herramienta para la prevención de enfermedades, comprende acciones de difusión y uso de materiales de comunicación educativa, masiva, comunitaria e individual dirigidas a una población objetivo.

La evaluación del impacto de las actividades de promoción se mide con indicadores cuantitativos que son reportados al nivel superior correspondiente, el único indicador cualitativo que se identifica se basa en qué tanto el migrante tiene conocimientos sobre temas de salud.

Para los entrevistados en el estado de California, el Marketing Social se determina por actividades de mix marketing.

#### ***3.1. El marketing social y la promoción de la salud***

Un punto de acuerdo destacable entre los funcionarios de ambos países es que tanto el marketing social como la promoción de la salud son herramientas que ayudan a motivar el auto cuidado y permiten la adopción de estilos de vida saludables entre la población objetivo. Éstos incluyeron conceptos que se relacionan con los programas y campañas a cargo como: educación para la salud, medios masivos de comunicación, promoción, y comportamientos saludables, sin embargo se considera que el uso de las herramientas de promoción y marketing son sólo una parte de la estrategia para obtener resultados.

#### ***3.2. Desarrollo de campañas***

En ambos países se identifican dos aspectos que obstaculizan la realización de campañas, la primera es la falta de capacitación y la segunda es la insuficiencia de fondos, mientras México cuenta con un rango de recursos de entre \$50,000 a \$1,200.000 pesos, en el estado de California se otorgan \$107 millones de dólares, por agencia o institución. Por otro lado los funcionarios de México apuntan que la mayor parte de los recursos se ocupan para la difusión de información, dejando con muy poco presupuesto otras actividades que se relacionan con campañas de marketing social.

#### ***3.3. Los procesos de aplicación y priorización de las campañas***

En México se implementan mediante la vinculación interinstitucional, esto es, se desarrolla la estrategia a nivel federal y se envía por niveles estatal, jurisdiccional y operativo; priorizan el diagnóstico epidemiológico para focalizar sus acciones (mortalidad como factor definitivo) y los

indicadores de bienestar y de salud. Los mecanismos de evaluación se fundamentan en parámetros ya establecidos como el logro de metas cuantitativas. El desarrollo de las campañas las realizan en dos momentos, primero con la elección de la población objetivo, y segundo con la selección de las estrategias adecuadas orientadas hacia la educación y prevención para la salud.

En contraste, en el estado de California, se determina un objetivo desde el análisis de la población para la realización de campañas específicas. Identifican y segmentan la población objetivo por grupo étnico, edad, ubicación geográfica, región, tipo de la comunidad, sensibilidad cultural, creencias y comportamientos.

### ***3.4. Desarrollo de mensajes***

En México, el área de promoción de la salud construye y desarrolla mensajes de manera unidireccional por departamentos administrativos (federal, jurisdiccional y centros de salud). Cada uno de ellos cuenta con infraestructura, recursos materiales y humanos para llevar a cabo las actividades de promoción, sin embargo los entrevistados coinciden en la insuficiencia de éstos y reconocen de sí algunas inconsistencias con la visión y capacitación profesional. La difusión de los mensajes es la tarea más común y es realizada por medio de materiales gráficos y mensajes radiofónicos.

Para el estado de California, el mensaje es interactivo, o construido a sí mismo con información recibida de la población. Una campaña no se ejecuta hasta que se aprueben los mensajes por la misma comunidad mediante el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas como grupos focales, sondeos de opinión y por pruebas piloto para dar legitimidad a los mensajes. Todo ello constituyen herramientas de marketing cuyo enfoque en problemas sociales, sirven para garantizar que la campaña sea culturalmente apropiada en el contenido y objetivo. Se difunde a través de las nuevas tecnologías y mensajes radiofónicos.

### ***3.5. Implementación del marketing social***

Se reporta que en México no existe planificación para la elaboración de este tipo de campañas y que, al contrario, éstas son improvisadas de acuerdo a las contingencias presentadas. Sin embargo, se fomenta la colaboración interinstitucional y la participación de la población, procesos que requieren de planificación y que comparten las campañas californianas.

En México reportan campañas realizadas en temporadas de retorno de los migrantes (fiestas culturales, familiares y periodos vacacionales), mientras que en el estado de California se llevan a cabo estas actividades en forma continua.

Para la implementación de campañas de marketing social en el estado de California se realiza una planificación previa a la implementación de cualquier programa nuevo.

Actualmente, en el estado de California se están implementando estrategias no tradicionales, llamadas marketing "guerrilla"- que significa la difusión de mensajes de salud por medios de comunicación o en sitios que normalmente no se consideran por campañas de marketing tradicionales. Algunos ejemplos de este marketing denominado "guerrilla" incluyen calcomanías en los baños y bares/antros o mensajes escritos en las banquetas, o anuncios macros (es decir, que forran) en los autobuses.

Existen varios obstáculos que México enfrenta en la implementación de campañas de marketing social. Por una parte la falta de fondos para elaborar y difundir campañas de mercadotecnia social resulta ser un gran reto en la aplicación de esta metodología; por otra, la escasez de recursos económicos se traduce en una baja calidad y diversidad de materiales de difusión así como en el número de distribución de los mismos.

En el estado de California se experimentan otras barreras, por ejemplo los errores en la coordinación del personal por parte de las compañías que reciben contratos para diseñar ciertos aspectos de las campañas, la desvinculación con instituciones no gubernamentales, y el manejo inadecuado de los materiales que forman parte de las campañas. En México se identifican como barreras la falta de reconocimiento de la población migrante que no permite identificar las necesidades de salud de éstos.

### **3.6. Evaluación**

En los estados de California y México, se encontró que el proceso final de evaluación de las campañas de marketing social, es decir, la medición del impacto es difícil de realizar. México reporta una nula actividad de evaluación, esto se debe en parte a la falta de parámetros de medición que permiten deducir el éxito que pudiera tener algún programa de promoción. Sin embargo, consideran que es importante el uso de los medios masivos de comunicación para que este tipo de campañas sean exitosas. Además, ambos países reportan una escasez de recursos de personal calificado para llevar a cabo un programa de evaluación de las diferentes campañas que se inician, traducándose esto en una barrera compartida.

En el estado de California, se reconoce la importancia del proceso de evaluación, reporta varias estrategias, algunas más rigurosas que otras, dependiendo de los datos recopilados. Las metas principales de la evaluación incluyen examinar cambios en comportamientos y conocimientos de los migrantes. Las barreras con que se enfrentaron al desarrollar la evaluación fue la pobre calidad de los datos recopilados, falta de recursos económicos para desarrollar un plan de evaluación minucioso, y cambios en las políticas públicas que, por consiguiente, impactan directamente a los migrantes y los latinos que residen en E.U. y en el estado de California. Dado que los presupuestos para campañas de marketing social tienden a ser pequeños, la falta de datos que apoyen al desarrollo de campañas en el futuro también perjudica la posibilidad de obtener financiamiento para estas actividades por parte de fundaciones privadas.

### **3.7. Definición del migrante**

Existe una diferencia de perspectivas en cuanto a este tema, en México no se obtuvo una definición en concreto mientras que en el estado de California, este tema sobresalió. Se considera que los migrantes pueden describirse en cuanto a cuatro cualidades: (1) su perfil laboral, (2) sus antecedentes familiares como migrantes, (3) sus características sociales y morales y por último, (4) sus características de inmigración al país. Es necesario además notar aquí que la falta de claridad sobre este término podría influir en las políticas públicas para proteger la salud de los migrantes que se desarrollan e implementan en cada país.

## **4. Discusión**

El marketing social (MANOFF, 2007) ha sido una herramienta utilizada de manera estratégica con la finalidad de generar e influir cambios conductuales y de comportamiento en salud para



el público objetivo. California y México comparten el mismo público meta, los migrantes, por ello se determinó la situación en la que se encuentran analizando su conceptualización, proceso, elementos que la integran, identificando las necesidades y barreras sociales para lograr su cometido, entre otros.

El marketing social y la promoción de la salud pertenecen a las disciplinas que conforman las ciencias de la comunicación, la primera se dota de técnicas y herramientas que mediante la investigación arrojan un ideal de toma de decisiones y acciones que motiven el cambio en actitudes, comportamientos o ideas hacia estilos de vida saludables y de auto cuidado. La segunda es una actividad que se liga con la difusión de información a través de canales de comunicación a nivel interpersonal, grupal o masivo.

La implementación de actividades de promoción de la salud y de marketing son hasta el momento aisladas, el uso de otras disciplinas podrían enfocar el problema desde varias miradas y dar cavidad a la unificación de conceptos, tareas y objetivos de modo que la población y en este caso, los migrantes se han más susceptibles a la modificación de actitudes, intereses, sentimientos y creencias, lo que reflejará una serie de beneficios a mediano y largo plazo de toda la sociedad.

Respecto a la unificación de conceptos se nota en México una mayor identificación de la palabra de promoción de la salud con nula distinción respecto a marketing social, de este modo se maneja marketing social igual que promoción de la salud, a pesar de ello una de las consistencias que se obtuvo en ambos países del estudio fue alentar el cambio de comportamiento.

La salud es un campo multidimensional, la salud de cada una de las personas depende de lo que ellas pueden hacer por sí mismas a nivel individual, pero también depende de los apoyos que encuentren en sus relaciones personales cercanas (nivel grupal), de las interacciones sociales y comunicativas con las que cuentan (nivel organizacional), así como de los servicios a los que acceden en la comunidad, de las políticas de estado, entre muchas otras cosas. Con ello, se debe estar consciente, entonces, de que se requieren cambios en múltiples niveles y que se necesita que las intervenciones en el ámbito de la cultura (de los discursos, los conocimientos, las formas de entender, de sentir), se den junto con cambios en las políticas, en las condiciones de vida de la población, en la calidad de la prestación de los servicios, etc. Por lo tanto, es importante notar que la generación de cambios de comportamiento no es suficiente para asegurar que la salud mejore, al mismo tiempo que la comunicación, la información y el marketing social tampoco son suficientes para que se den cambios de comportamiento.

La complejidad de los retos que se enfrentan en el terreno de la salud hace que sea prioritario un trabajo concertado y multidisciplinario, capaz de identificar los múltiples aspectos en los que es necesario intervenir, para ello parece conveniente unificar criterios y ampliar el campo de cavidad de conceptos ampliamente utilizados en el campo de la salud como promoción de la salud, marketing social, educación para la salud, la propuesta es Comunicación para la salud ya que en su significación se incluyen desde la visión tradicional de difusión de información, la implementación de acciones de marketing social (estrategias de ventas de productos o ideas). La comunicación es esto, y también es más. La comunicación se encarga principalmente de las maneras como nos relacionamos, de interactuar socialmente, como nos ponemos de acuerdo,

trabaja sobre aquello que hace posible que vivamos juntos. Se encarga de la convivencia y de cómo ésta se va dando a través de la construcción de consensos, de entendimientos, de valoraciones.

En este mismo tenor, el marketing social está centrado en la aplicación de técnicas con el fin de cambiar comportamientos con fines sociales, y en salud, con fines saludables. Este enfoque trata de cambiar sistemas de salud y de promover comportamientos saludables. Se basa en conocer el entorno, las identidades y necesidades de la población objetivo con el fin de desarrollar intervenciones y mensajes relevantes para promover cambios de comportamientos saludables. El beneficio del cambio de comportamiento es muy importante, por ello es de suma importancia la evaluación en la medición de indicadores de morbilidad y mortalidad, durante todo el proceso del marketing social.

Se deben desarrollar intervenciones y mensajes promoviendo los beneficios de los comportamientos saludables acordes a la población meta. La información generalmente no es suficiente para cambiar el comportamiento. Hace falta internalizar la información en un nivel más afectivo, emocional, en forma repetitiva, donde las normas sociales refuercen el nuevo comportamiento, y se pueda poner en práctica regularmente.

Es importante tener personal especializado para la adecuada aplicación de la comunicación para la salud, incluidos entrenamientos que garanticen la adecuada promoción de la salud y el éxito de campañas y aplicación de técnicas propias del marketing social, para ello se requieren de modificaciones curriculares de los programas de formación de recursos humanos.

Por otra parte e igualmente importante es abogar por políticas públicas binacionales favorables a la salud por medio de la identificación de problemas en salud, sus causas, actores y responsabilidades. Utilizar estrategias de comunicación y de negociación para colocar en la agenda pública binacional los temas de salud; y facilitar la discusión pública para promover y monitorear políticas de salud en ambos países.

#### ***4.1. Políticas públicas: la comunicación en los programas de salud pública***

Tanto en México como en Estados Unidos Americanos se necesita que la democracia se afiance y se profundice, que se haga realidad. Uno de los campos que requiere ser transformado es el de la salud. Se necesita de un modelo de salud que responda a ciertos valores éticos mínimos como el del respeto a la vida, el de la equidad, el del respeto a la pluralidad y a la identidad de cada persona y de cada comunidad. Los lineamientos generales del sistema de salud, los planes nacionales, los planes regionales y locales, la distribución de los recursos debieran ser materia de deliberación, de forma tal que se vayan generando consensos que permitan que se trabaje coordinadamente.

La comunicación en salud debe ser responsable de que las políticas de salud sean visibles para el conjunto de la población; que a partir de esta, se apoyen a los diagnósticos y estudios que sustentan a la generación de políticas públicas; que la población tenga información sobre las mismas, o pueda acceder a ellas; que se escuchen las distintas opiniones; se delibere; que la salud sea visible de forma tal que se pueda vigilar.

Por lo tanto, es necesario incorporar a la comunicación como un eje central que renueva a la promoción de la salud en migración y a los profesionales de la salud, su inclusión debe traducirse en quehaceres y acciones concretas y no sólo en capacitaciones e intenciones. Se

necesita renovar la reflexión académica, los marcos teórico-conceptuales y metodológicos. Para ello se debe alimentar de los distintos campos en los que la comunicación para el desarrollo y la salud han avanzado. Se debe preguntar y desarrollar qué es lo que la promoción de la salud dice, cómo obliga a renovar. Se necesita que las propuestas se vinculen con teorías y metodologías de la comunicación, de la psicología social y de la sociología, entre otras. Finalmente, la comunicación en salud tiene un propósito clave, el desarrollar procesos comunicativos sostenibles que promuevan políticas públicas y procesos sociales (que articulen actores) para contribuir a lograr a una sociedad migrante equitativa con personas y comunidades saludables (y que exprese la diversidad).

A partir de funciones claves como son: determinar la interacción comunicativa, simbólica y social de los individuos; promover el empoderamiento individual y social para la gestión y acción de salud; cuyas unidades de competencia es el implementar estrategias integrales de comunicación para la autovaloración y la auto eficacia de personas y comunidades; e implementar estrategias de comunicación para facilitar la coparticipación de la comunidad en los procesos de diagnóstico, planeamiento, gestión, control social y evaluación de las intervenciones locales en salud.

Otra función es la de propiciar diálogos y concertaciones entre los actores sociales y las instituciones del Estado, para facilitar la gestión social y promover comportamientos saludables. Ello, a partir de diagnosticar situaciones y caracterizar los actores involucrados; de construir y propiciar mecanismos de diálogo y concertación; y facilitar el diseño y la implementación de estrategias de comunicación de consenso.

Abogar por políticas públicas favorables a la salud por medio de la identificación de problemas en salud, sus causas, actores y responsabilidades. Utilizar estrategias de comunicación para colocar en la agenda pública los temas de salud; y facilitar la discusión pública para promover y monitorear políticas de salud.

## **5. Conclusiones**

Desarrollar intervenciones de comunicación para la salud (Coe, 1998), no sólo de marketing social que proporcionen condiciones favorables para la adopción individual y colectiva de comportamientos saludables. Identificando y priorizando situaciones que afecten la salud y el bienestar colectivos susceptibles de mejora a través de procesos comunicacionales; así como diseñando planes efectivos de comunicación que incluyan indicadores que faciliten la cogestión y la evaluación. Implementar intervenciones en comunicación abarcando una diversidad de medios, canales y niveles de actuación. Sin olvidar el seguimiento a las intervenciones de comunicación monitoreando, evaluando y socializando resultados.

Reconocer y analizar las condiciones epidemiológicas, los determinantes de salud y enfermedad con el fin de orientar estratégicamente las intervenciones de comunicación en salud. A partir de la utilización de la información e instrumentos epidemiológicos básicos y sociales para determinar factores de riesgo y protección, y con ello, priorizar acciones.

El análisis de las características esenciales de los principales problemas de salud pública binacional y sus medios de detección, diagnóstico y tratamiento es necesario para mejorar el acceso y uso de los servicios de los sistemas de salud públicos y privados de ambos países.

Es momento de implementar estrategias integrales para generar un marco regulatorio o de una política de prevención compartida que asegure beneficios mutuos y el bienestar de migrantes y de sus familias, tanto en Estados Unidos Americanos como en las comunidades de origen. Con ello, sustentar las implicaciones con respecto a su bienestar, principalmente en la prevención de la salud, en el acceso a la salud pública y a los servicios médicos, aunado a retos socioculturales y económicos que se viven en ambos lados de la frontera.

## Referencias

BEERLI-PALACIO, A.; MARTÍN-SANTANA, J. D.; PORTA, M. El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. *Gaceta Sanitaria*. v. 22, supl. 1, p. 27-36, 2008.

NEIGER, B. L. et al. Positioning social marketing as a planning process for health education. **American Journal of Health Studies**. v. 1, n. 2/3, 2003.

COE, G. A. Comunicación y promoción de la salud. **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**, v.63, p. 26-9, 1998.

FORERO SANTOS, J. El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. **La Sociología en sus escenarios**, n. 20, 2009.

GARCÍA GONZÁLEZ, J. Interacción y comunicación para la salud, fundamentos para la implementación de programas de sexualidad y VIH/SIDA. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v.6, n.4, 2007.

GIMÉNEZ, G. **Poder, Estado y discurso**. México, DF: Universidad Autónoma de México, 1981. p. 122-123.

LEITE, P.; CASTAÑEDA, X. Mexicanos en Estados Unidos: (falta de) acceso a la salud. In: LA SITUACIÓN demográfica de México 2008. México, DF: Consejo Nacional de Población, 2009. p. 117-128.

LINDENBERGER, K. Publishers notes. **Social Marketing Quarterly**, v. 7, p. 2-3, 2001.

LOSADA O.; RODRIGUEZ, O. A. Health service quality: a literature review from a marketing perspective. **Cuad. Adm.**, v. 20, n. 34, p.237-258, Jul./Dec. 2007.

MANOFF, R. K. **Social marketing**: new imperative for Public Health. New York: Proeger Pub., 2007.

PIRANI, S.; REIZES, T. El Turning point the turning point social marketing national excellence collaborative: integrating social marketing into routine Public Health practice. **J. of Public Health Management & Practice**, v. 11, n. 2, p. 131-138, 2005.

PROGRAMA BIENVENIDO PAISANO. Disponible en: <<http://www.paisano.gob.mx/>>. Acceso en: 10 jul. 2009.

SSA - "Programa Vete Sano, Regresa Sano". Disponible en: <<http://www.saludmigrante.salud.gob.mx/acciones/vesano.htm>>. Acceso en: 10 jul. 2009.

TAN, E. J. et al. Marketing public health through older adult volunteering: experience corps as a social marketing intervention. **J. Public Health**, p. 727-34, 2010.

Recebido: 22/01/2013

Aceptado em: 14/02/2013

## **Apuntes para el estudio y la aplicación de la comunicación**

*Dra. Janet García González*

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, el almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. (Thompson, 1998: 25)

Parece haber acuerdo entre los distintos autores que una de las principales dificultades con que se encuentran las teorías de la comunicación es la delimitación exacta de su objeto de estudio. Es sabido que una de las características de los objetos de estudio de las ciencias sociales es su mutabilidad. Los cambios sociales aumentan la dificultad de aprehender una realidad social para ser estudiada. En el caso de comunicación parece que esto es evidente no sólo por los cambios sociales que se están produciendo, sino por los cambios tecnológicos. Todo esto lleva a que se viva una mutabilidad de referentes que da lugar a una crisis profunda de sentido o al menos un cambio profundo en la construcción del sentido. (Rodrigo, 2001: 18).

### **Un poco de antecedentes de la comunicación**

La primera teoría organizada de la comunicación, hace 2 mil 500 años, se debe a la práctica o entendimiento oral de Córax, el hombre de la elocuencia, nacido en Siracusa, Sicilia, quien influía mucho en el gobierno de su país y habló de la retórica antes que Aristóteles.

El antecedente de Aristóteles –el que pedía que los confines de la ciudad fueran delimitados por el alcance de la voz gritada desde el ágora- ha de quedar asociado a una trilogía con el perfil filosófico de la comunicación: *ethos* (la fuente), *logos* (el mensaje) y *pathos* (la emoción). Tríada conceptual prolongada por el propio Aristóteles con otra que sería la clásica en los primeros estudios de comunicación: *quién* (la persona que habla), *qué* (el mensaje que propone), y el reiterado *quién* (la persona que escucha). O sea, el triángulo aristotélico de la retórica: orador, discurso, auditorio.

En los años treinta de nuestro siglo surgió la trinidad que unía a los llamados padres de la comunicación en los Estados Unidos: Lasswell, Lazarsfeld, Kart y Holland: el *quién*, el *dónde* y el *cómo*. Nixon y Schramm aportarían nuevas condicionantes: el con qué, el para qué, el cuál y el cuándo. (Ferrer, 1997: 28)

En su marco polisémico, *munus* significa primero regalo, dádiva, obsequio, pero el sentido que predomina es el de servicio –favor- y utilidad, de donde pasa a las ideas de trabajo u obra, empleo, cargo, oficio... La forma *munia*, de *municipium*, municipio (cabeza de servicio), lleva a la unidad de población que reúne todos los servicios. De *munus* se tiene *munífico* y *munífice*, del latín *munifex* –generoso, espléndido- y *remunari*, premiar, pagar un servicio... El prefijo *com-*, con, asimilada la *n* al *a m* del radical, más *mun (us)* –servicio civil, aportación\_, más –*is*, sufijo adjetival, suman *communis*, común, lo perteneciente a todos o a muchos; lo corriente, lo aceptado o frecuente, hasta encerrar la idea básica de intercambio. El femenino *comuna* es sinónimo de municipio, y su adjetivo es *comunal*. Ser aceptado en la comunidad, tenido en común es *comuni3n*, como *excomuni3n* es ser separado cuando ya no se *comulga* con los mismos principios. Esta trama de significados conduce a *comunicar*, *comunicarse* y *comunicaci3n*, término este último que explica a los otros, en su confluencia esencial: tener o poner algo en común.

Para poner orden, se describe inicialmente la palabra: comunicación. Comunicar y comunicación aparecen en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En el sentido básico “participar en”, está aún muy próximo al latín “*communicare*” (participar en común, poner en relación). Esta participación en común parece comprender incluso la unión de los cuerpos. Hasta el siglo XVI, comunicar y comunicación están, muy próximos a “comulgar y comunión”, términos más antiguos (siglos X-XII) pero procedentes también de *communicare*. A estos términos puede asimilarse también el sustantivo francés “*communier*”, en el sentido de “propietario en común”. A partir de este sentido general de participación de dos o varios, en el siglo XVI aparece el sentido de practicar una noticia. Desde entonces hasta finales de siglo, comunicar comienza a significar también “transmitir”. (Winkin, 1994: 12).

Cuando en el siglo XV aparece en la lengua inglesa, la raíz latina *communis* todavía impregna fuertemente el sentido. El término es casi sinónimo de comunión y significa el acto de compartir, de participar en común, y dos siglos más tarde, en el medio para proceder a esa participación. En el primer tercio del siglo XIX, en Estados Unidos, y hacia 1950 en Gran Bretaña, el término comienza a asignar a las industrias de la prensa, el cine, la radio y la televisión (Winkin, 1994: 12).

La comunicación, palabra que se utiliza desde hace mucho tiempo (su empleo se verifica en francés antiguo) pero recién en el siglo XX empieza a ampliarse el territorio que cubre su significación (Breton, 2000: 17). Aunque metafóricamente *comunicación- comunión* no hayan perdido por completo su sinonimia, es en el siglo XVIII cuando comunicación adquiere su significado concreto en la pluralidad de sus definiciones y usos, asociado el término a los vasos comunicantes, o sea los medios de la comunicación, Según el tiempo avanza, dicho término empezará a mencionarse como concepto de *transmisión*, alrededor de lo que será su eje triangular a mediados del siglo XX al irrumpir plenamente la cultura de masas: emisión, medio y recepción.



El concepto de comunicación parecería implicar una acción sobre el pensamiento de las personas: la acción comunicativa no relaciona al sujeto y al objeto (pareja técnica) sino al sujeto con el sujeto con el sujeto (pareja pragmática) (Bougnoux, 1999: 13) Es el hombre que actúa sobre (las representaciones) hombre por medio de signos. Hacia una cultura comunicativa, si comunicarse es, en primer término, "tener en común", el mundo moderno y las redes que lo atraviesan no dejan de renovar las maneras de estar juntos y de ramificar nuestros mundos dividiéndolos en pedazos. La vertiginosa diversidad de las escalas de la comunicación, de lo interpersonal a lo planetario, y la imbricación de los niveles hacen dudar que una disciplina pueda, por sí sola, apoderarse de un aparato "campo". Si una interdisciplina bautizada comunicación anda a tientas hoy, buscando su consistencia, ésta sólo llegará a través del debate y de la confrontación de saberes. (Breton, 2000: 21 - 22).

## **Hacia una definición de la Comunicación**

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado<sup>1</sup>. En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. (Thompson, 1998: 25)

Para el proceso de comunicación es necesario que sus interlocutores tengan algún tipo de experiencia similar o evocable entre sí, se requieren de experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas más y mejor podremos comunicarnos, los seres humanos son curiosos en este sentido pues aunque nunca hayan compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en el

---

<sup>1</sup> Tomando la terminología de Ferdinand De Saussure, el signo es la combinación del concepto y de la imagen acústica, de este modo el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que se representa mentalmente al captar un significante, el significado podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto: una palabra, un gesto, un sabor, un olor, etcétera.

mundo y es posible evocarlos en común a pesar del tiempo, sin embargo el contexto social le imprime un nuevo sentido, o bien un nuevo uso espiritual, según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo. De tal manera que lo comunicado se informa de modo distinto. (Paoli, 2004: 12)

En la comunicación la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados. Pero esta unidad es tan sólo en relación a los significados estrictamente comunes. Entre sí los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar siempre algo en común. Después al relacionarlo con su contexto, vuelve a transformarse el sentido. Lo común se vuelve otra vez algo diferente.

Por ello, la relación de conocimiento que los sujetos tienen de una cosa no es inmediato; siempre la cultura, la asimilación propia en un contexto social y en un medio ambiente determinados le permiten conocer el objeto y darle ciertas funciones, esto implica que entre los individuos que forman su grupo no hayan diferencias, sino que es más amplio el campo de significados comunes evocables en común y más las posibilidades de que todos entiendan un sentido similar.

### **Comunicación vs información**

La información<sup>2</sup> se encuentra inmersa en la comunicación, No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no es necesario evocar en común con otro u otros sujetos. La información del significado expresa algo en relación a un modo de actuar, la historia informa, en tanto orienta a la imaginación hacia los posibles resultados de conducir la conducta en la realidad social. (Paoli, 2004: 15)

---

<sup>2</sup> La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción (Paoli, 2004: 15)

Pensar en procesos de información aislados es determinar una sociedad inexistente, las teorías de la información brindan instrumentos para conocer mecanismos sociales que posibilitan la transformación de los sentidos de la acción social que remodelan los significados de un grupo. La información concreta habrá de analizarse en su contexto, como algo determinado y determinante que tiende a conformar el conjunto social. Una teoría de la información también deberá brindar instrumentos lógicos que ayuden a comprender la lógica social de las distintas sociedades, para conocer la guía de transformación que un grupo humano está dispuesto a seguir.

La comunicación y la información son fenómenos ligados, son como hermanos siameses que comparten el corazón y depende el uno del otro. Sin embargo, paradójicamente, se oponen. Una nueva información contradice la anterior y esta nueva información no puede hacerse social y dirigir la acción del conjunto, si no puede evocarse en común. Esto es, los significados comunes pueden dejar de serlo cuando se han informado de una manera distinta.

Así, comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información. Ambos conceptos no pueden separarse en el estudio de la sociedad global.

La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones. En la actualidad es frecuente oír que la comunicación es una forma de acción. Incluso desde Austin observó que pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir algún estado de cosas (Austin, 1981). Es por ello que, si la comunicación es una forma de acción, entonces el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado. (Thompson, 1998: 27)

## **Modelo de comunicación humana.**

Lo que las teorías de la comunicación pretenden es descubrir como en determinadas situaciones comunicativas se produce una sinergia comunicativa a partir de las distintas formas de comunicación. Pero en definitiva, se puede decir el que el objeto de estudio es la comunicación humana. Dado que se pretende estudiar la realidad comunicativa de la vida cotidiana en toda su complejidad; analizar las sinergias comunicativas del fenómeno y favorecer una aproximación multidisciplinar.

Una aproximación global a la comunicación la hace Schramm, concluye que “Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación”. (Schramm, 1980: 19).

A partir de este objeto de estudio, se define la comunicación humana como un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada. (Gifreu en Rodrigo; 2001: 48).

Rodrigo (2001) desglosa las características: Es un *proceso*: cualquier hecho comunicativo es un episodio contingente, que empieza y acaba y sigue un determinado desarrollo; esta característica procesual vale tanto para el individuo como para lo grupos o las colectividades o sociedades. Efectivamente la comunicación es un proceso que se inicia, tiene un desarrollo y acaba. Sin embargo, las características del proceso serán distintas si se trata de individuos o de sociedades. (Rodrigo; 2001: 48 - 49)

Es un proceso *histórico*. No hay comunicación en abstracto, sino en concreto, todos los fenómenos de comunicación se producen *en* la historia y en *una* historia particular de los pueblos y las culturas. Toda realidad social está enmarcada en un momento histórico determinado y con los referentes propios de aquel momento histórico para una cultura determinada. Muchos fenómenos comunicativos han evolucionado dentro de una misma sociedad y son bastante distintos de los que se producen en otras sociedades. Aunque también puede haber puntos de contacto e hibridaciones.

Es un proceso *interactivo*: comunicar es un hecho social por definición que pone en contacto sujetos sociales capaces de hablar y capaces de actuar; comunicar es una relación, no una cosa. Incluso en el caso de los medios de comunicación de masas cada vez se tiene más claro que se produce una relación entre el receptor y el medio de comunicación.

Es un proceso *simbólico*: la interacción se produce por medio de símbolos cargados de significación y ordenados en forma de texto o discurso; el fundamento básico de esta significación es el lenguaje natural.

Por el cual la *realidad social es producida*: se habla de realidad social como equivalente a "sociedad" en el sentido de sistema de relaciones entre sujetos socializados; y de producir entendiendo tanto las estructuras profundas de la socialidad como las estructuras históricas de las sociedades que resultan de procesos y relaciones de comunicación.

Es *compartida*: en la medida que la realidad social es una realidad celebrada y ritualizada por los miembros y grupos que la integran. Efectivamente la realidad social es compartida por los miembros de un grupo o grupos que la integran, pero también puede ser negociada por grupos que inicialmente no la integran. Se puede intentar compartir la realidad social mediante la comunicación con personas de otras culturas en la comunicación intercultural, el hecho que no

se comparta totalmente la realidad social hace que sea una comunicación más dificultosa, pero no deja de ser comunicación.

Es *conservada*: la realidad social necesita ser reproducida permanentemente, misión que se encarga a las instituciones de la comunicación (y no a las económicas), por ejemplo. Para la reproducción de las relaciones de producción los Estados se valen de una serie de aparatos ideológicos: escolar, familiar, religioso, jurídico, político, sindical, de la información y cultural.

Es *controlada*: todo proceso de comunicación tiene una dimensión de control o responde a unas estrategias de control y de interés para influir en el grupo o la colectividad. Esta característica es prácticamente un corolario de la anterior. Para la conservación es imprescindible un control, o al menos un intento de control. De hecho hasta en el acto de comunicación más simple se pretende causar determinado efecto en el interlocutor.

Es *transformada*: lo mismo que sirven para conservar la realidad social, los procesos de comunicación la ponen constantemente en cuestión forzándola a la renovación y a la transformación de acuerdo con las alternativas emergentes.

Si las teorías de la comunicación se aproximan a la vida, tal y como es vivida por los seres humanos, no puede más que partir de un objeto de estudio muy general en el que lo fundamental será encontrar los lazos entre las distintas formas de comunicación. Así, a partir de la comunicación humana se puede establecer la relación entre los medios de comunicación y la vida cotidiana.

A partir de la comunicación humana se puede establecer la relación entre los medios de la comunicación y la vida cotidiana. Muchas de las claves del análisis cultural puede ser hoy en día definido en términos de interfase entre, por un lado, la información y el contenido simbólico producido y transmitido por las

industrias mediáticas y, por otro lado, las actividades cotidianas en las que los productos mediáticos son incorporados por los receptores. (Thompson, 1998: 44)

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno. Formas simbólicas una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, y una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos. (Thompson, 1998: 25–26)

### **Hacia el estudio de la comunicación**

Para poder determinar el campo de estudio de la comunicación y aplicar la teoría adecuada es necesario diferenciar los tipos de comunicación humana. McQuail (1991) distingue los siguientes procesos de comunicación en la sociedad: global (por ejemplo: la comunicación de masas), institucional / organizacional (por ejemplo, comunicación política, comunicación organizacional, comunicación Institucional etc.), grupal e intergrupal (por ejemplo comunicación alternativa, comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal, comunicación cultural), entre otras. (Rodrigo; 2001: 51)

### **Comunicación y ciencia**

Hablar de ciencia de la comunicación, en singular, implica tener total claridad en torno a lo que se entiende por comunicación, un término polisémico que ha dado lugar a múltiples definiciones. El sentido común del campo académico asume que la comunicación es el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, de aquellas aproximaciones teóricas que se han interesado por

la comunicación, sobre todo por los medios de difusión masiva, y han generado datos empíricos sobre alguna de las aristas que componen el fenómeno comunicativo. Se aprecia un enfoque primordialmente sociológico en el abordaje de la comunicación desde el campo académico de la comunicación; un enfoque que continúa viendo a la comunicación desde estructuras conceptuales de la sociología y no de la ciencia que debería cobijar estos trabajos, la Comunicología. (Rizo, 2011)

Pese al crecimiento del campo académico, la comunicación no ha alcanzado la madurez y estabilidad de otras disciplinas científicas. Ello se debe, en parte, a la insuficiente fundamentación teórica de la comunicación. Además, la teoría de la comunicación debe librarse de dos viejos lastres (Moreno, 2008): la indefinición de su objeto de estudio –“todo es comunicación”– y la identificación con la comunicación de masas.

Parte del problema de la indefinición de la comunicación como campo científico es producto, también, de que la comunicación surgió primero de la profesión para luego trasladarse problemáticamente al campo de lo científico. (Rizo, 2011)

### **Objeto de estudio de la comunicación**

La propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) en torno a los objetos de estudio de la Comunicología o Ciencia de la Comunicación toma en cuenta la existencia de cuatro dimensiones: la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración. En el campo académico se han atendido fundamentalmente objetos de estudio que tienen que ver con la difusión (los medios) y la estructuración (la relación entre la comunicación y otras dimensiones de la vida social, tales como la política, la educación y la cultura, por citar algunas). Sin embargo, la interacción (la que retoma la acepción originaria del término comunicación) ha sido escasamente estudiada. (Rizo, 2011)



## **Comunicación masiva**

En el Siglo XX se consolida en definitiva la sociedad de masas<sup>3</sup>, la que a la par de la enorme influencia de los medios de comunicación masiva, provoca el surgimiento de la cultura de masas.

En la sociedad, la radio pero sobre todo la televisión, asume un rango hegemónico que se concreta en la gradual influencia sobre amplios sectores de la población. La conjunción de ambos factores (sociedad de masas y hegemonía televisiva) ha provocado cambios altamente significativos en el ámbito de la cultura (dominante y subalterna), al registrarse una relación contradictoria entre la cultura de masas y la cultura popular.

Al hablar de Medios masivos de comunicación es importante que no se pierda de vista y en función de la construcción y definición antes descrita de la comunicación, no se debe considerar que los llamados medios masivos son medios de comunicación, como si la comunicación fuera una sustancia con la que ellos han sido elaborados. Los medios son herramientas tecnológicas que permiten a los hombres difundir sistemáticamente señales o mensajes a grandes distancias con la finalidad de que sean recibidos por una gran cantidad de personas, en forma simultánea o diferida.

Cada uno de los medios (prensa, cine, radio y televisión, internet, entre los más utilizados) tiene su propio lenguaje (escrito, fonético, visual, audiovisual y otras combinaciones) y sus enlaces técnicos (aparato emisor y aparato receptor, entre otros).

---

<sup>3</sup> Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. A partir de esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciados por los medios de comunicación masiva (Lozano, 1996:20)

## **Cultura y comunicación masiva**

El estudio de la comunicación masiva puede emprenderse dentro del contexto general del análisis de la cultura moderna.

Las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en contextos o "campos" históricamente específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados y están caracterizados por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos equivale a decir que las formas simbólicas están localizadas en el tiempo y el espacio, aunque su transmisión puede llegar a contextos particulares, extendiendo así, la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores que se encuentran alejados en el espacio y el tiempo.

Las formas culturales en las sociedades modernas están mediadas crecientemente por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva.[...] Gran parte de la información y entretenimiento que se recibe y se consume es un producto de una institución específica, que es el resultado de los mecanismos y criterios característicos de estas instituciones. Estos mecanismos y criterios operan como filtros para la selección, producción y difusión de artículos de información y entretenimiento; éstos contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales. Cuando elaboran productos para los medios, el personal de estas instituciones toma las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorpora en los productos de los medios y reproduciendo así, de manera selectiva y creativa, las formas culturales de la vida cotidiana (Thompson, 1991).

Al hablar de la "comunicación masiva" se esta presuponiendo un amplio sentido del término "comunicación". Por lo general el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse

mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos (Thompson, 1991).

Es importante delinear un enfoque para el estudio de la comunicación masiva concebida como un ingrediente central de la cultura moderna. Este enfoque permite apreciar cabalmente los diferentes aspectos de la comunicación masiva- la producción/difusión, construcción y recepción/apropiación de los mensajes de los medios - y a la vez nos permite analizar la relación recíproca de estos diferentes aspectos. Se considera que los mensajes de los medios están situados en contextos institucionales y socio-históricos específicos, a la vez que se reconoce su carácter distintivo como construcciones simbólicas significativas. Esta perspectiva combina diferentes métodos de análisis en forma sistemática, lo que nos permite dilucidar, de manera flexible pero rigurosa, los diferentes rasgos y aspectos de la comunicación masiva (Thompson, 1991).

### **A manera de cierre**

Uno de los elementos centrales y polémicos dentro de las ciencias sociales ha sido, a lo largo de su evolución, el problema de la relación individuo sociedad. Sobre el particular las distintas corrientes han establecido diferentes interpretaciones.

Si se intenta explicar, cuál es el carácter de la vinculación del individuo con la comunidad en la que desarrolla su proceso vital, cómo el hombre se encuentra articulado con los grupos sociales que conforman su cotidianidad y la sociedad en general; cómo el individuo es un ser social y como se produce esa relación dialéctica entre el hombre como ser activo y creador de sus propias circunstancias y de la sociedad, a través del trabajo, y cómo éste vive esas contradicciones sociales y existenciales que le son propias. Estas reflexiones se pueden ver no sólo a nivel macro, es decir, en términos de existencia particular,

sino en términos globales de relaciones sociales, procesos de desarrollo y trabajo y como actividad productora y reproductora de la vida de los sujetos sociales.

Los conceptos teóricos de lo que se ha denominado el mundo de lo social se pueden considerar como pilares de la estructura de la teoría de las ciencias sociales y aun más focalizando su estudio a la comunicación, en la comunicación masiva.

### **Referencias bibliográficas**

Austin, J. L (1981). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós. Barcelona.

Bougnoux, Daniel (1999) *Introducción a las ciencias de la comunicación*, Nueva Visión, Buenos Aires. 143p.

Breton Philippe, (2000) *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina. P 174

Ferrer, Eulalio, (1997) *Información y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 333p.

García, G. J. (2005) "Comunicación e interacción; jóvenes poblanos sobre sexualidad y VIH/Sida. México" Revista: Altepepaktli

Montes, Emilia (1983), "Hacia una fundamentación de la comunicación como ciencia". En Signo y Pensamiento, Núm. 2, Vol. II, pp. 12-15. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia).

Paoli, A (2004) *Perspectivas teóricas de información y comunicación*. Trillas. México.

Rizo García, M. (2011). LA COMUNICACIÓN,¿ CIENCIA U OBJETO DE ESTUDIO? APUNTES PARA EL DEBATE. Question, 1(23).

Rodrigo Alsina, Miquel (2001), *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y perspectivas*, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 235p.

Schramm Wilbur (1980). *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo. México.

Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Revista Versión*.

Winkin, Yves (1984) *El telégrafo y la orquesta*. Paidós Barcelona.

## **La pluralidad metodológica y sus procesos de construcción en la Comunicación: De lo cualitativo a lo cuantitativo<sup>1</sup>.**

*“La experiencia del cierre es la única forma plena de  
enfrentar el riesgo de la aventura del conocimiento”*

*Jesús Galindo Cáceres*

### **Hacia la metodología de las Ciencias Sociales:**

La realidad social es compleja, multivariada y difícil de comprender presentándose como múltiples realidades. Por lo que su estudio y su análisis no pueden, por tanto, ser sencillo ni realizarse solamente mediante una sola metodología o perspectiva científica.

Es necesario recurrir a diferentes métodos/perspectivas para su estudio; a cada aspecto de dicha realidad, objeto de estudio, se le atribuye una determinada metodología.

Abordar la parte metodológica en la sociología y aún más en la comunicación implica, se quiera o no, tomar posición acerca del método científico, y esto supone adentrar a dicho método; y por otra parte, la de las ciencias sociales o humanas acogerse a un método elaborado para las ciencias naturales desde una perspectiva positivista. (Beltrán en García Ferrando; 1996: 19)

En este contexto, las ciencias sociales poseen subjetividad y reflexividad propias dado que son parte de las cualidades de los individuos relativas al conjunto social en sí.

Un objeto del conocimiento, que en sí es complejo y diferente, ahora mirarlo desde las ciencias sociales tomando de modelo las ciencias naturales, es mucho más aún. Ello implica como diría Beltrán (1996) afirmar una epistemología pluralista que

---

<sup>1</sup> Dra. Janet García González, Investigadora docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México

responda a su complejidad, a la variedad de sus facetas. Y tal pluralismo cognitivo no puede convenir un método, un solo método, y menos que ninguno diseñado para el estudio de la realidad físico-natural.

Este pluralismo cognitivo de las ciencias sociales, corresponde un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación de la aproximación a la realidad social.

Y este modo de aproximación es hablar del método, es compartir la experiencia de lo explorado; “Toda la experiencia del conocimiento humano es un ejercicio de sentido. El camino de esa experiencia es el método; la reflexión sobre el camino, la metodología” (Galindo; 1998: 26).

Y este camino depende de un diseño, misma que nos remite a una operación tecnológica; el diseño dentro de una técnica que se ha elegido. La tecnología nos da razón de *cómo* se hace. Pero antes de planear el problema de cómo se hace, hay que haber planteado los problemas de *por qué* se hace así (nivel metodológico) y *para que o para quién* se hace (nivel epistemológico).

Bourdieu (1976) señala tres operaciones necesarias para el dominio científico de los hechos sociales: una conquista contra la ilusión del saber inmediato (epistemológica), una construcción teórica (metodológica) y una comprobación empírica (tecnológica). Bourdieu se inspira en Bachelard (1949) para quien el *hecho científico* se conquista, se construye y se comprueba. (Ibáñez en García Ferrando; 1996: 51) Para lograr ello; en las ciencias naturales, entre el requerimiento y la demanda se interpone una teoría: en el continuo de la teoría tienen su lugar los requerimientos particulares. El requerimiento se articula inmediatamente con la teoría, y sólo mediatamente con la ideología que la funda. La articulación entre la teoría y las técnicas es interior a las ciencias científicas.

En las ciencias sociales, el requerimiento articula inmediatamente con la ideología. En que en las ciencias sociales las técnicas no articulen con la teoría, sino con la ideología, no es una casualidad. Las necesidades de la sociedad no siempre son compatibles con los deseos de los individuos: la función de la ideología consiste en

hacer deseables por los individuos las necesidades de la sociedad, para lo cual tiene que producir una representación de ella que llene los huecos y aplane las contradicciones. (Ibáñez en García Ferrando; 1996: 51)

### **Hacia la metodología Cualitativa**

Las formas interpretativas de investigación han sido fundamentales para el desarrollo de la ciencia social cualitativa, aunque la tradición también incluye los estudios críticos y positivistas. La investigación cualitativa es una forma de observación de primera mano a largo plazo, acompañada estrechamente del fenómeno que está en estudio. En el mejor de los casos, la investigación representa en un escenario naturalista que resalta el comportamiento cotidiano y que por naturaleza es frecuentemente descriptiva.

En ello hay tres elementos de esta definición que exigen una especificación. (Wester, 1987: 19–20) En primer lugar el concepto de *Verstehen*, es fundamental para la investigación cualitativa. En pocas palabras el término se refiere a una comprensión del significado que la gente atribuye a sus actividades y situación social. Debido a que las personas actúan sobre la base de los significados que se atribuyen a sí mismos y a otros, el foco de la ciencia social cualitativa está en la vida cotidiana y su significación, tal como perciben ésta los participantes.

En segundo lugar, la noción de asunción del rol, formulada originalmente por Mead (1934), sugiere que para estudiar el comportamiento humano se debe establecer la perspectiva del actor. Así, pues, el cometido del investigador es aquel que reconstruye y comprende esta perspectiva.

Estos dos puntos llevan a un tercer principio, que es el fundamento para utilizar en primer lugar la metodología cualitativa previa a la cuantitativa, que subraya la importancia de los temas identificadores, adecuados al mundo que se está estudiando antes que se midan, operacionalicen y construyan los conceptos. Las exposiciones sobre los problemas, en la investigación cualitativa, se caracterizan por una formulación inicial en los términos generales, que prevé una purificación y una modificación posteriores. Se supone que los términos y conceptos van a servir de postes indicadores



para la investigación y no (como en la ciencia tradicional) como exposiciones basadas en construcciones teóricas diseñadas para ser puestas a prueba. Las declaraciones teóricas van a surgir (al menos parcialmente) desde la propia área u objeto de investigación.

En cuanto a su interpretación, la investigación social se ha practicado desde diferentes enfoques: interaccionista, humanista, fenomenológico, o simplemente desde la sociología cualitativa. (Wester; 1987: 14) “Una ciencia que emprende el conocimiento interpretativo de la acción social para, a partir de ahí, llegar a una explicación causal de su curso y sus efectos”. (Weber, 1964: 95) Esta interpretación se encuentra en el análisis a través del *verstehen* del significado que la gente da a sus acciones.

### **Grupos de discusión**

El grupo de discusión constituye el tema del discurso, pero no su centro; el discurso no es centrado. La referencia a un centro genera un espacio cerrado, pero este discurso se abre, se derrama en líneas de fuga que constituyen aberturas en direcciones dispersas, gérmenes de otros discursos posibles. (Ibáñez; 1979)

Jesús Ibáñez, propone integrar, articulándolos, tres niveles: el nivel empírico o tecnológico, el *cómo* se hace; el nivel teórico o metodológico, el *por qué* se hace; y el nivel práctico o epistemológico el *para qué* se hace... cada uno de los cuales exige un discurso que esté dominado por el siguiente, de mayor potencia lógica, que constituye su metalenguaje. El discurso resultante será un discurso plural que articule los tres niveles. Con ello abordar la génesis del grupo de discusión desde dos perspectivas: “que reflejan, respectivamente, su despliegue imaginario y su repliegue real”. (Ibáñez; 1979:19)

De este modo, en el minucioso estudio que del grupo de discusión, Jesús Ibáñez señalará una primera perspectiva de análisis, que se inscribirá en el orden del saber, en el orden de los discursos (la cara abstracta de la epistemología), mientras que la segunda perspectiva se inscribirá, para él, en el orden del poder, en el orden de las prácticas (la cara concreta de la epistemología).

En el orden del saber, el grupo de discusión aparece por encima y por delante de la encuesta estadística, por encima porque es mayor su potencia metodológica (lógicamente superior y matemáticamente anterior: la encuesta pertenece al habla, el grupo de discusión a la lengua), por delante porque se funda en una ruptura epistemológica posterior (la renuncia a la ilusión de transparencia del lenguaje y su consideración como objeto, y no sólo como instrumento, de la investigación social). (Ibáñez; 1979: 19)

Estos dos aspectos reales del grupo de discusión, sin embargo, han generado la expectativa imaginaria, la vana ilusión de que, por ser, el grupo de discusión, metodológicamente superior y epistemológicamente posterior a la llamada encuesta estadística, se trataría de un elemento de investigación social mucho más progresivo que ésta y, por lo tanto en definitiva, un elemento de liberación.

El problema a tener en cuenta, si de lo que se trata es de realizar un riguroso análisis de la técnica del grupo de discusión, es decir, si de lo que se trata es de no dejarse engañar; en la práctica, el grupo de discusión se ha inscrito en el horizonte de una manipulación mucho más a fondo de la que permite la encuesta; la encuesta se integra en procesos de manipulación de la incidencia de los fenómenos, el grupo de discusión en procesos de manipulación de su sentido. (Ibáñez; 1979: 19)

En la perspectiva del orden del poder, para Ibáñez, las técnicas de investigación social aparecen como instrumentos empíricos de discursos científicos. Pero, para él, por una parte, los discursos científicos se inscriben en dispositivos prácticos de dominación y, por otra, los instrumentos de investigación social no son meros instrumentos empíricos de los discursos, sino que ellos mismos constituyen dispositivos prácticos de poder.

El grupo se limita así a la producción discursiva para el estudio crítico de las representaciones sociales: la conversación entre los miembros del grupo, más o menos espontáneos y abiertos, es grabada y analizada en términos sociológicos.

El objetivo buscado con esta técnica de investigación social es que el contexto discursivo micro-grupal reproduzca dialécticamente el universo simbólico de la

macrosituación social de referencia. En el contexto de la dialéctica entre confrontación ideológica grupal, a partir de mínimos estímulos verbales del coordinador sobre una cuestión básica, la producción discursiva aparece como muy fragmentaria; pero entraña un haz coherente de discursos virtuales. Su sistematización como elementos de un universo simbólico pretende definir las claves de codificación social ideológicamente dominantes. (Ortí en Giner; 1998: 335)

### **Hacia la metodología Cuantitativa**

Ante esta antinomia cantidad-cualidad, donde la cuantificación se ha tornado en símbolo de prestigio para muchos científicos sociales; y para otros, por el contrario. La ciencia se refiere al mundo, esto es, a las propiedades y a las relaciones entre las cosas. Ante ello y para la validación dentro del área de estudio de la salud, cuya ciencia es primordialmente cuantitativa, en el sentido que la medición, el resumen estadístico, la prueba de sus hipótesis y, en general, el lenguaje matemático constituyen características habituales a su trabajo.

En el caso de las ciencias sociales, pueden y deben utilizar el método cuantitativo pero sólo para aquellos aspectos de su objeto de estudio lo exijan o permitan. Sobre todo en investigaciones donde el hombre y la sociedad presentan múltiples facetas: todas aquellas en que la cantidad y su incremento o decremento constituyen el objeto de la descripción o el problema que ha de ser explicado.

Esta afirmación implica sin embargo que, si bien el problema puede ser de cantidad en una medición macro, es necesario verlo desde el enfoque micro; esto es, en el caso de la investigación fue necesario iniciar con una análisis micro, y hacer la llamada triangulación, dado que se necesitaba la construcción de las variables, a partir del discurso social, y así realizar una visión más congruente a lo cuantitativo para obtener la mirada macro de la realidad social.

Pues bien, la investigación sociológica que contenga datos que sean susceptibles de ser medidos, contados o pesados tendrá que utilizar una metodología

cuantitativa, sobre datos preexistentes, ofrecidos por muy diversas fuentes (en este caso desde la metodología cualitativa) practicando así el llamado análisis secundario<sup>2</sup>.

## **Encuesta**

Pocos procedimientos de investigación son tan populares y conocidos como la encuesta. La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando; 1996, p. 51).

En realidad, la investigación a través de la encuesta se inicia prácticamente al mismo tiempo que se establecen los cimientos de la sociología científica.

Tres son los dispositivos prácticos de producción de verdad que, Ibáñez en sus análisis: *la encuesta, el examen y la confesión*, es posible asociar, respectivamente, a las matrices de producción de verdad de las ciencias naturales, humanas y sociales

Estos dispositivos, en definitiva, de saber-poder, de la siguiente manera: Mediante la encuesta el poder captura y discrimina, por eso es el procedimiento empírico privilegiado de las ciencias naturales. Mediante el examen el poder disciplina combinando la vigilancia y la sanción, por eso es el procedimiento empírico privilegiado para la construcción de las ciencias humanas. Mediante la confesión el poder reduce la palabra de los hombres a mera repetición de la ley .ofreciendo el perdón a cambio del sometimiento y el amor al poder por eso es el procedimiento empírico privilegiado para la construcción de las ciencias sociales. (Ibáñez; 1979: 114-115)

## **Estrategia teórica-metodológica aplicada a un caso de comunicación y salud**

El objeto de estudio de la presente la investigación es analizar a la comunicación y la información en la prevención del VIH/SIDA y su incorporación para mejorar la

---

<sup>2</sup> Los datos primarios son los datos producidos ad hoc por el propio investigador (García Ferrando, 1996)

calidad de vida de los jóvenes a partir de identificar elementos contextuales bajo los cuales éstos se interaccionan y como influyen en su calidad de vida; así como la relación entre sus prácticas culturales y la identificación las representaciones sociales que tienen sobre la sexualidad y las enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA.

Se trata de conocer a partir de qué prácticas socioculturales se pueden generar programas de comunicación en salud, coherentes con las expectativas y necesidades de los jóvenes y las representaciones sociales de éstos sobre la sexualidad. Así como, identificar los procesos de interacción en relación al contexto sociocultural y de salud y relacionarlos con la comunicación, e identificar la relación que guarda la comunicación para la salud con indicadores para el desarrollo sustentable.

Para la llevar a cabo el sustento metodológico se realiza el análisis de la interacción a partir del método cualitativo con categorías a posteriori, mediante los grupos de discusión como técnica de investigación. “El mundo interior del sujeto del conocimiento se configura en el lenguaje; del individuo al mundo, la interioridad es el horizonte propio y de conciencia de la configuración del sentido”.

Analizar los aspectos metodológicos en interacciones simbólicas, a partir del estudio del conocimiento de las experiencias desarrollado en la metodología cualitativa; no es llegar con categorías para poder captar situaciones sociales, es acceder al conocimiento social a partir de los individuos, de sus pautas de comportamiento.

Uno de los autores principales en la utilización es el de Bateson: “Un proceso de interacción entre individuos se considera como un factor de desequilibrio de a sociedad entera”. Y para el análisis de los jóvenes con el Sida es importante esta forma de construcción del pensamiento a partir de la interacción con el mundo.

El método cuantitativo se construye con categorías y variables a priori, dado que lo cualitativo es asociado primeramente con la subjetividad del indagador; para ejercer su oficio requiere de cierto grado de formalización, en el área de salud la parte cuantitativa es la mayor analizada y por su validez numérica; los resultados de la aplicación de ambas técnicas, permiten obtener resultados precisos acerca del objeto de

estudio. La aplicación de la técnica cuantitativa se realiza al terminar la metodología cualitativa.

### **Técnica de Investigación**

El enfoque cualitativo consigue profundidad de comprensión en las respuestas de los informantes, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medición. Por su propia naturaleza al tratar aspectos emocionales y contextuales de la conducta humana, la investigación cualitativa no es tan tangible como la investigación cuantitativa, que representa estadísticamente aspectos más concretos para obtener resultados objetivos y medibles.

Moverse en esta dirección metodológica-epistemológica significa pasar del nivel descriptivo y de superficie del comportamiento, al nivel de estructura, el cuál permite llegar más a fondo de una realidad que se construye mediante significados no evidentes, porque opera en forma reflexiva y discursivamente. Al trabajar con sistemas abiertos a la información es decir, la emergencia de lo nuevo, de lo imprevisto, de lo considerado a priori, adquiere el carácter y el sentido estructural. (Chávez, 2004: 70)

### **Grupos de Discusión**

Una de las vías cualitativas con más características es el “grupo de discusión”, Ibáñez lo define como “una confesión colectiva” que deja inmediatamente de serlo o de parecerlo ya que “el sujeto enunciado dejará de ser el sujeto de la enunciación: se hablará en grupo, en segunda o tercera persona, de cualquier cosa”. (Ibáñez, 1979: 45 y 123)

“Un proceso de interacción entre individuos se considera como un factor de desequilibrio de a sociedad entera” (Bateson). Para el análisis de los jóvenes y sus concepciones acerca del VIH/SIDA es importante esta forma de construcción del pensamiento a partir de la interacción con el mundo.

La producción de discursos es fundamental, en los “Grupos de Discusión”<sup>\*</sup> se genera la información en forma de discurso: flujo de mensajes que circulan entre los miembros de un grupo que pone en forma de habla sus representaciones de la realidad, “las exterioriza en un espacio físico-temporal”. (Russi en Galindo, 1998: 77)

Se requiere de esta técnica el tipo de información, tener en un grupo “un simulacro de pedazo de la realidad” y llegar al consenso “las hablas individuales tratan –entre sí- de acoplarse al sentido (social). Es así como se puede hablar del consenso, de la búsqueda de éste en la dinámica grupal... hay que colocarse en una posición estratégica, en forma de encuentro, no de búsqueda. Así, el grupo es una fábrica de discursos que hacen de uno solo, el del mismo grupo”. (Russi en Galindo, 1998: 81)

El estudio debe ser representativo del tipo de sociedad en la que impera para poder implementar el tipo de información y comunicación adecuada para el funcionamiento de cualquier programa de salud. Es por ello la necesidad de plantear un punto general que se vislumbra en la investigación como son las representaciones sociales que los jóvenes tienen acerca de la sexualidad, sida (mitos) y la medición de la información.

Los instrumentos que se utilizan para sistematizar la información fueron: protocolo de grupos de discusión, fichas de trabajo, diario de campo, listado de registro y video grabaciones.

Las personas que forman parte del grupo de discusión (entre cinco y nueve) requieren un cierto equilibrio de homogeneidad y heterogeneidad lo que hace posible la interacción verbal; Su selección no se confía al azar, sino que, se selecciona previamente las clases de informantes y su distribución en grupos (en este caso se llevaron a cabo 7 grupos, los necesarios para efectuar la investigación) se les invitó a participar a través de canales concretos y particulares; El moderador se adapta al grupo, las características en su vestimenta y actitud deberán provocar confort y permitir el desarrollo de la discusión.

---

\* Cuyo representante es Jesús Ibáñez, fundador al lado de Alfonso Ortí y Ángel de Lucas.

El moderador propone la cuestión a discutir y se abstiene después de toda intervención, salvo las estrictamente necesarias para catalizar o controlar la discusión, que se registra (video y audio grabación) para su análisis posterior. “El grupo (micro situación) produce un discurso que se refiere al mundo (macro situación)”. (Ibáñez, 1979: 347)

#### Universo de la investigación

El universo considerado para realizar este estudio cualitativo fue la Ciudad de Puebla, Puebla, México vista la trascendencia de la epidemia en este estado, además las cifras apuntan al estudio de las representaciones sociales y prácticas culturales que los jóvenes tienen sobre VIH/SIDA y sexualidad, para lograr determinar el universo se consideró la matrícula de las escuelas como bases de datos potenciales para el reclutamiento de esta parte de la población, seres humanos en plena etapa reproductiva.

- Varones de 12-19 años, alfabetos de educación a nivel secundaria y medio superior.

El Estado de Puebla cuenta con escuelas particulares, oficiales y federales localizadas en la periferia y centro de la ciudad, la selección de las zonas para garantizar la inclusión de todos los elementos se determinaron a partir de estudios catastrales existentes en la ciudad, de esta forma se pudieron ubicar grupos urbanos y suburbanos

#### Diseño

Después de una selección exhaustiva de planteles educativos, se indicaron zonas factibles de reclutamiento, así como los momentos y formas adecuadas para lograr reunir todos los elementos implicados y lograr llevar a cabo los grupos de discusión.

En primera instancia se realiza un grupo piloto con el fin de poner a prueba el funcionamiento y eficacia de una serie de elementos indispensables para entender el proceso operativo de la técnica de investigación, entre esos elementos se encuentran:

- El campo semántico
- El organizador del campo semántico



- Las categorías de análisis o tópicos globales construidos a priori
- Los detonadores
- El vínculo social y el discurso generado por el grupo mediante su proceso de interacción

A través del ejercicio piloto el investigador puede darse cuenta si se establece una relación interactiva entre los participantes de como cada integrante responde a los detonadores mostrando una participación colectiva y es que en algún momento otros participantes toman como referencia el discurso del otro para continuar la conversación o generar interrogatorios entre ellos (como forma de precisar con claridad el sentido del discurso enunciado individualmente. (Chávez, 2004: 149, 150)

#### Reclutamiento

La selección de los actores se dispone entre 5, 7 y 9 elementos (Criterios: dispares en número pares en similitud, homogéneos, sin conocerse anteriormente). El contacto se hace posible mediante las redes sociales de los participantes, la invitación directa y se informa el sentido y uso del grupo.

Se forman varios grupos, en el que se consideraron los siguientes criterios:

- Varones entre 12 y 15 años de edad que estudien en una de las secundarias urbanas seleccionadas de la ciudad de Puebla.
- Varones entre 15 y 18 años de edad que estudien en una de las preparatorias urbanas seleccionadas de la ciudad de Puebla.
- Varones entre 12 y 15 años de edad que estudien en una de las secundarias suburbanas seleccionadas de la ciudad de Puebla.
- Varones entre 15 y 18 años de edad que estudien en una de las preparatorias suburbanas seleccionadas de la ciudad de Puebla.

**Cuadro No. 1. Grupos de discusión con jóvenes poblanos**

<b>Grupo</b>	<b>Piloto</b>	<b>La Noria</b>	<b>Loreto</b>	<b>Paseo Bravo</b>	<b>La Margarita</b>	<b>La Margarita</b>	<b>Paseo Bravo</b>
<b>SECTOR</b>	Urbano	Urbano	Suburbano	Urbano	Suburbano	Suburbano	Urbano

<b>NIVEL</b>	Preparatoria	Secundaria	Preparatoria	Preparatoria	Secundaria	Secundaria	Preparatoria
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	27 de febrero	4 de junio	30 de abril	24 de marzo.	18 de mayo	21 de mayo	20 de Septiembre
<b>MODERADOR</b>	Vianney	Oswaldo	Enrique V.	Enrique V.	Enrique V.	Enrique V.	Manuel
<b>OBSERVADORES</b>	Francisco Nayeli	Dzhui Yeni Vianney	Oswaldo Vianney Dzhui Jenifer	Oswaldo Vianney Tanit Nayeli	Dzhui Jenifer Vianney	Oswaldo Vianney Dzhui Jenifer	Ana Nallely Dolya Fabiola
<b>LUGAR SUGERIDO PARA LA APLICACIÓN</b>	Preparatoria Emiliano Zapata	“Taquería los Ángeles”	Plaza Comercial Loreto	“Pizzería ”	Escuela Secundaria	Esquina de las memelas	Dominós
Fuente: Elaboración propia.							

Los temas en cada caso se construyen de acuerdo a las intervenciones de cada participante, sin embargo el preceptor o moderador es quien domina sobre el grupo, designa el espacio y limita el tiempo utilizando detonadores para los siguientes campos semánticos.

#### Campos semánticos

1. Condición de los jóvenes con la calidad de vida
  - a) Condiciones de vida de los jóvenes.
  - b) Satisfacción de los jóvenes con la vida
2. Representaciones Sociales de los jóvenes frente al VIH/Sida.
  - a) Conocimiento sobre la enfermedad
  - b) El VIH/Sida y la vida cotidiana del adolescente
  - c) Mitos, sistema de creencias de los jóvenes ante el VIH/Sida.
3. Interaccionismo simbólico de los jóvenes
  - a) Comprensión de los jóvenes ante símbolos y significados en su praxis social.
  - b) Asimilación de su individualidad.
  - c) Acomodación del propio adolescente con lo externo.

d) Acto social de los jóvenes en cuanto su espacio, significaciones y símbolos.

e) Conversación interior del adolescente (yo, mi, otro)

#### 4. Prácticas Culturales y Comunicación:

a) Las condiciones socioculturales como constructoras de la Cultura de la salud.

b) Identificación de contenidos a los que los jóvenes se exponen.

c) Interconexión mediática

d) Contenidos: Salud, VIH, sexualidad, en la vida diaria.

e) Temáticas de salud

f) Credibilidad de la fuente mediática y contratación con otras fuentes

#### Detonadores

- Vamos a hablar sobre como viven los chavos
- Actividades de la vida cotidiana de los chavos
- La sexualidad de los chavos
- La salud y enfermedades de transmisión sexual.
- La relación de los chavos con el VIH/Sida
- Las personas que han contraído el virus del VIH
- Información que circula sobre temas como VIH/SIDA y salud sexual
- Fuentes de información sobre el VIH/SIDA

#### Técnica de análisis de información

La técnica de análisis de la información de los grupos de discusión se desarrolla bajo la propuesta de Gilberto Giménez, quien afirma “cualquier forma de actividad lingüística considerada en una situación de comunicación, es decir, en una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación (yo, nosotros) organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, ustedes). Práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales ideológico - culturales e histórico - coyunturales”. (Giménez, 1981: 122, 123) Este discurso construido por cierto

número de posiciones con respecto al saber y a lo real, de lo que estos grupos tienen acerca del VIH/SIDA y su entorno, a través de la argumentación<sup>3</sup>.

“Este análisis de los discursos argumentativos se lleva a cabo en dos planos complementarios: uno sintagmático y otro paradigmático. En el primero se trata de reconstruir analíticamente el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso. En el segundo se intenta identificar y explicitar el esquema o paradigma ideológico latente a partir del cual se produce el proceso argumentativo”. (Giménez, 1981: 144)

Es a partir del análisis sintagmático que se desarrollan los siguientes pasos: primero, el reconocimiento de sujetos y predicados, en los cuales se explicitaron los objetos *discursivos*<sup>4</sup> y tópicos con los cuales se construyeron los argumentos.

Se tomó como base una matriz de análisis (Tabla 1), a través de Excel. Para vaciar la información capturada en video y audio (transcritos) en la cual primeramente es necesario determinar las características de los grupos que se reclutaron uno a uno; esto es, ciudad, definición determinante dentro de las características del grupo; el número de participantes, mínimo para requerir en términos metodológicos la validez de la técnica de investigación cualitativa: los grupos de discusión, sexo, la edad, asociado con el nivel socioeconómico, casi definible por el tipo de característica del lugar en que se ubican los grupos y por consiguiente el tipo de escolaridad.

Tabla No. 1

MATRIZ DEL ANALISIS ARGUMENTATIVO						
GRUPO DE DISCUSION: Grupo Loreto		CIUDAD: Puebla	No. DE PARTICIPANTES: 5	SEXO: MASCULINO		
EDAD: 17 -18		NIVEL SOCIOECONOMICO: MEDIO - BAJO		ESCOLARIDAD: Preparatoria		
No DE PARRAFO	DETONADOR	ACTOR	OBJETO DISCURSIVO	OBJETOS Y PREDICADOS	TOPICOS	ARGUMENTOS
1	Tiempo libre	A1	Interacción	eh. Yo me dedico a salir con mis amigos, a bailar, a cotorrear, a lo mejor y en un ratito si me voy a echar básquetbol, jugar con mis amigos	Interacción oral y corporal con amigos	Interacciona con cuatro redes: su grupo, sus amigos, su novia, juegos electrónicos y con lecturas en general.
2		A4	Interacción	Este pues yo en mis ratos libres practico con mi grupo, eh o salgo con mis cuates a cotorrear	Interacción corporal con su grupo y con amigos	
3		A3	Interacción	Pues yo por lo regular más o menos vengo a loreto a echarme unas maquinas	Interacción Tecnológica	
3			Interacción	que después no sé me voy a si con amigos haber a donde vamos o sino pues con mi novia, y pues sí, es más o menos lo que hago siempre casi todos los días	Interacción afectiva con la novia	
4	A2	Interacción	Y yo por lo regular pues también salgo con mis cuates, voy a ver a mi... voy a jugar fútbol o... me pongo un rato a leer... igual	Interacción oral y corporal con amigos y con libros.		

<sup>3</sup> Tomando a la argumentación como un proceso cuasi-lógico de esquematización o de “representación” de la realidad a partir de premisas ideológicas que se suponen compartidas. (Giménez, 1981: 140)

<sup>4</sup> Los objetos discursivos son los grandes tópicos, asuntos o focos del discurso, considerados antecedentemente a sus determinaciones predicativas. (Giménez, 1981: 144)

Los componentes de la matriz de análisis están en orden de desarrollo: número de párrafo, actor, objetos y predicados, detonadores tópicos y argumentos. Después de esta operación se rescata la propuesta metodológica de Ma. Guadalupe Chávez Méndez<sup>5</sup>, que establece trabajar sobre una textualidad discursiva en lenguaje natural mediante el análisis argumentativo<sup>6</sup> “de esta forma se construyen esquemas de representaciones lógicas de lo que se piensa y se dice en situaciones concretas de enunciación.” (Chávez, 2004: 171). “La construcción de un esquema lineal (Tabla 2) o mapa de representación, es ideal para establecer vínculos y/o relaciones entre los objetos más significativos, de este modo se consigue una implicación entre objetos y predicados, que posteriormente se representan en un esquema lógico: “esquema multiarticulado”, el cual finalmente representa una síntesis de lo expresado en el grupo. (Chávez, 2004: 172).

Tabla No. 2

GRUPO LORETO		
GRAMATICA DE ARGUMENTOS	ESQUEMA LINEAL	
<b>1. TIEMPO LIBRE</b>	<b>1. TIEMPO LIBRE</b>	
Interacciona con cuatro redes:su grupo, sus amigos, su novia, juegos electrónicos y con lecturas en general.	Interacciona con cuatro redes:su grupo, sus amigos, su novia, juegos electrónicos y con lecturas en general.	El tiempo libre se invierte en la pareja, los amigos, en juegos electrónicos y en lectura de diversos géneros

La transcripción de los grupos de discusión, permite en un primer momento de la fase de análisis argumentativo separar el discurso coloquial de cada uno de los grupos participantes, en fases a través del paquete de software Word, mismo que se importó al paquete de Excel, en que primero se sistematiza todo el discurso de los grupos de discusión; segundo, se ubican los detonadores, vectores de la información generada. Tercero, se ubican por frases los *objetos y predicados*<sup>7</sup> del discurso de cada uno de los grupos de discusión a través de los cuales se identificaron los *objetos*

<sup>5</sup> Trabajo ganador del tercer concurso para publicar tesis de posgrado. Categoría: doctorado. Área: Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Colima, 2004

<sup>6</sup> Sugerido, aplicado y empíricamente probado por Jesús Galindo

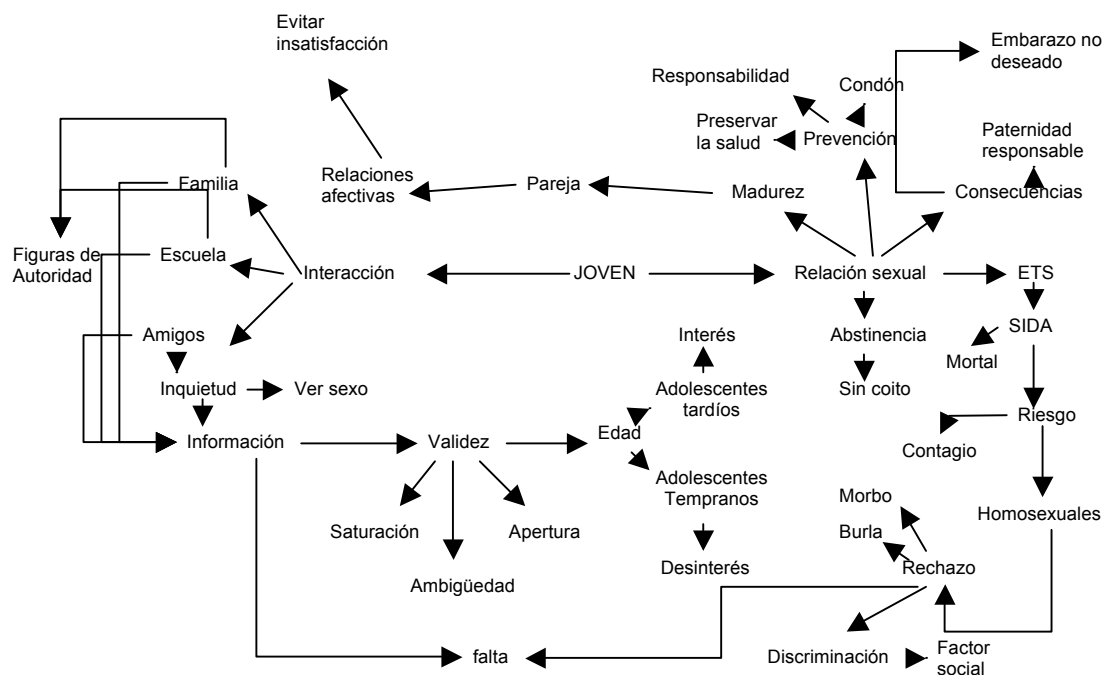
<sup>7</sup> El análisis argumentativo se sustentó en la propuesta de Gilberto Jiménez quien determinó objetos y predicado pueden ser figuras o personajes, nociones, hechos o situaciones; se los identifica gracias a su recurrencia en forma de repeticiones, redundancia o énfasis. Los Objetos discursivos son los grandes tópicos, asuntos o focos del discurso. Los argumentos son las determinaciones predicativas que definen y dan contenido a los objetos discursivos atribuyéndoles determinados aspectos, características, funciones o propiedades, un mismo objeto discursivo puede ser construido con argumentos diferentes y hasta contradictorios (Giménez, 1981: 147).

*discursivos* y los *tópicos* del discurso generado, construyen con éstos a su vez los *argumentos* que dan origen a los *esquemas lineales* (Tabla No. 2) y *multiarticulados*.

Por otro lado, los esquemas lineales dan pauta a la detección de indicadores para el diseño de las variables que tendrían cavidad en la técnica positivista: encuesta.

A continuación se exponen los mapas ideológicos correspondientes a un grupo de discusión, los elementos discursivos se pueden visualizar con mayor facilidad, logrando detectar similitudes entre las creencias y representaciones sociales de los jóvenes poblanos y facilitar el diseño del instrumento para la técnica encuesta.

### Esquema Multiarticulado: General



Fuente: Elaboración propia

### Diseño de la encuesta: De lo Cualitativo a lo Cuantitativo

Cada grupo de discusión presenta un discurso diferente, aunque los tópicos son los mismos, las representaciones de los adolescentes discurren y se asemejan en cada

momento, se presenta parte del análisis argumentativo y la forma como se construye el argumento desde el objeto discursivo, del cual se derivan los constructos de la encuesta. (Cuadro No. 3).

<b>Cuadro 3. Grupo Loreto</b>		
<b>OBJETO DISCURSIVO</b>	<b>GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS</b>	<b>ARGUMENTO</b>
1. TIEMPO LIBRE	Interacciona con cuatro redes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su grupo,</li> <li>• sus amigos,</li> <li>• su novia,</li> <li>• juegos electrónicos</li> <li>• y con lecturas en general.</li> </ul>	El tiempo libre se invierte en la pareja, los amigos, en juegos electrónicos y en lectura de diversos géneros
2. RELACIÓN SEXUAL	La primera relación sexual es incitada por la mujer a edad temprana con una relación permanente y estable	Las relaciones sexuales se presentan cuando existe atracción física, en unas ocasiones por iniciativa de la mujer quien considera adecuado tener sexo en una relación estable.
	Relación sexual a partir de la atracción física	

Fuente: Elaboración propia

#### Categorías cualitativas a posteriori

A través de la Matriz, la información se hace más susceptible para ser manejada, se localiza los objetivos de la técnica, las necesidades de conocimiento y se procede a la redacción de las preguntas que dan respuesta a dichas necesidades y al logro de los objetivos planteados. (Cuadro No. 4).

<b>Cuadro 4. Identificación de objetivos de la técnica</b>			
<b>Objetivos de estudio</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Pregunta</b>
<b>1. Identificar prácticas culturales de los jóvenes</b>			
Tiempo libre	Tiempo dedicado a sus actividades	El tiempo libre los adolescentes, importante para conocer sus prácticas y que tipo de interacción tienen con su entorno	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
Lugares de interacción	Frecuencia con la que acuden a centros comerciales, parques, bares, etc.	es importante saber la frecuencia con la que visitan los lugares en donde pasan su tiempo libre	con qué frecuencia acudes a los parques, centros comerciales, discos o bares: 1,2,3 veces a la semana
Interacción pareja	Tiempo dedicado a la pareja	conocer el tiempo que le dedican a su pareja es necesario para aproximar el	cuánto tiempo le dedicas a tu novia diariamente:

		resultado que buscamos, considerando su prácticas	
--	--	---	--

Así como también se desarrollan las categorías y variables a partir de campos semánticos y de los tópicos, con la finalidad de tener otro tipo de instrumento del cuestionario mucho más completo (Cuadro 5).

Cuadro 5. Identificación de categorías y variables a partir de los campos semánticos						
CAMPOS SEMÁNTICOS	TÓPICOS	CATEGORÍA	VARIABLE	INDICADORES OPERATIVOS	PREGUNTA	
1. Condición de los jóvenes con la calidad de vida	a) Condiciones de vida de los jóvenes.	1. Como viven los jóvenes	Actividades diarias	Estudiar, ayudar en Casa, trabajar, no hacer nada	¿Cuáles consideras que son tus actividades diarias más importantes?	
				Si, No	¿Trabajas?	
			Nivel socioeconómico (Servicios)	Agua, drenaje ,alumbrado, pavimentación, cuenta con todos.	¿Cuáles son los servicios con los que NO cuenta tu colonia?	
				Utilización de la escuela	Estudiar, estar con amigos, perder el tiempo, buscar novio/a	¿Qué actividades realizas en tu escuela?
	b) Satisfacción de los adolescentes con la vida	2. Entorno Social	2. Entorno Social	Papel del joven en la sociedad	Activo, pasivo, indiferente,	¿Cómo consideras tu papel en la sociedad?
				Cómo siguen las modas	Si, no	¿Te gusta estar a la moda?
			3. Entorno cultural	Influencia de otros países	Si no	¿Te gustan las modas de otros países?
				Opinión de los contenidos mediáticos	Entretenidos, aburridos, morbosos, educativos	En tu opinión los programas de la Televisión son:
			4. Tiempo libre	Utilización del Tiempo libre	Amigos, novia, deporte, no hago nada	¿En qué utilizas tu tiempo libre?
	Lugares de esparcimiento	Antros, billar, en casa, en la calle		¿en donde pasas tu tiempo libre?		

#### Preguntas Preliminares de la encuesta

Al final cada argumento queda cubierto en cuanto a la elaboración de los constructos y con ello se da la pauta para concretar el diseño del instrumento, tomando



en cuenta diferencias culturales e individuales de los elementos considerados para la muestra, por ejemplo el tipo de lenguaje, los significados comunes entre adolescentes, la edad y locación de los mismos. A continuación se presenta parte de la redacción preliminar del instrumento piloto (Cuadro No. 3. versión completa).

<b>Cuadro 6. Preguntas preliminares del instrumento piloto</b>	
•	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
•	con qué frecuencia acudes a los parques, centros comerciales, discos o bares: 1,2,3 veces a la semana
•	cuánto tiempo le dedicas a tu novia diariamente:
•	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
•	has sentido notables transformaciones fisiológicas y psicológicas en esta etapa: si, no
•	tu comportamiento con tus cuates es: tranquilo, normal, reventado
•	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
•	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
•	te interesa empezar a esta edad con tu vida sexual: si, no
•	cuánto tiempo a día dedicas a tus actividades recreativas: 1,2,3 horas
•	tienes miedo de contraer la VIH/SIDA de alguna manera: si, no
•	crees saber cuáles son los medios de contagio del VIH/SIDA: si, no

Estas preguntas preliminares permiten identificar dentro de los campos semánticos de los grupos de discusión, la correspondencia entre éstos y las preguntas correspondientes derivadas de los detonadores que configuraron cada uno de los campos semánticos, como puede verse en el cuadro 7.

<b>Cuadro 7. Campos semánticos y correspondencias</b>	
<b>Campo semántico</b>	<b>Pregunta</b>
<b>1. Condición de los jóvenes con la calidad de vida</b>	
• Condiciones de vida de los jóvenes	1.-Tacha a las personas con las que vives 3.-¿Cuáles son los servicios con los que no cuenta tu colonia?
• Satisfacción de los jóvenes con la vida	4.-¿Tienes empleo?
<b>2. Representaciones sociales de los jóvenes frente al VIH/SIDA</b>	
• Conocimiento sobre la enfermedad	28. ¿Conoces información acerca del VIH/SIDA? 29. ¿Consideras que la información que tienes acerca del tema es suficiente? 30. Menciona tres formas de contagio de VIH/SIDA 31. Menciona otras tres enfermedades de transmisión sexual 36. ¿Cuál es el medio de comunicación en donde encuentras mejor

	<p>información acerca de VIH/SIDA?</p> <p>38. ¿Con quién verificas la información que tienes acerca del VIH/SIDA?</p> <p>42. La información sobre VIH/SIDA que se transmite en los medios de comunicación es:</p>
<p>• El VIH/SIDA y la vida cotidiana de los jóvenes</p>	<p>32. ¿Conoces a alguna persona infectada con VIH/SIDA?</p> <p>33. ¿Cuál es el sexo de la persona infectada que conoces?</p> <p>34. ¿Cuál fue la forma en la que esta persona se infectó de VIH/SIDA?</p> <p>35. ¿La edad de esta persona está entre los 13 y 19 años?</p> <p>39. Bajo tu criterio, una persona que contrajo VIH/SIDA fue por:</p>
<p>• Mitos, sistema de creencias de los jóvenes ante el VIH/SIDA</p>	<p>2.- ¿Cuál es la religión que profesas?</p> <p>11. ¿Te es incomodo hablar de sexo?</p> <p>37. Si estuvieras infectado de VIH/SIDA ¿Cuáles serían las tres personas a quienes pedirías ayuda primero?</p> <p>40. ¿Cómo tratarías a una persona que está infectada con VIH/SIDA?</p> <p>41. La comunicación con tus padres sobre el tema de sexualidad es:</p>
<p><b>3. Interaccionismo de los jóvenes</b></p>	
<p>• Comprensión de los jóvenes ante símbolos y significados en su praxis social.</p>	<p>8. ¿Tienes novia?</p> <p>9. La relación con tu pareja es:</p> <p>10. ¿Cuánto tiempo pasas a la semana con tu novia?</p> <p>14. ¿Con quién tuviste tu primera relación sexual</p>
<p>• Asimilación de su individualidad</p>	<p>12. ¿Has tenido sexo?</p> <p>13. Tu primera vez fue por</p> <p>24. ¿Consideras necesario establecer una relación formal para tener sexo?</p>
<p>• Acomodación del propio joven con los factores externos</p>	<p>5. ¿Cuántas horas del día aproximadamente pasas fuera de tu casa ocupando tu tiempo libre?</p> <p>6. ¿Cuántas veces a la semana acudes a los antros, bares, plazas comerciales, parques etc.?</p>
<p>• Conversación interior del joven (yo, mi, otro)</p>	<p>7. ¿Cuál crees que sea la edad en la que los hombres empiezan a tener sexo?</p> <p>24. ¿Consideras necesario establecer una relación formal para tener sexo?</p> <p>25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar a tener relaciones sexuales?</p>
<p><b>4. Practicas culturales y Comunicación</b></p>	
<p>• Las condiciones socioculturales como constructoras de la cultura de la salud.</p>	<p>2.- ¿Cuál es la religión que profesas?</p> <p>7. ¿Cuál crees que sea la edad en la que los hombres empiezan a tener sexo?</p> <p>12. ¿Has tenido sexo?</p> <p>13. Tu primera vez fue por</p> <p>24. ¿Consideras necesario establecer una relación formal para tener sexo?</p> <p>25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar a tener relaciones sexuales?</p>
<p>• Identificación de contenidos relacionados con la salud a los que</p>	<p>12. ¿Has tenido sexo?</p> <p>13. Tu primera vez fue por</p>

<p>los jóvenes se exponen.</p>	<p>15. ¿Cuál es tipo de sexo que frecuentas más?  16. ¿qué tan importante es usar preservativo cuando tienes relaciones sexuales?  17.- ¿Cómo consigues preservativos?  18. ¿Con que frecuencia compras condones?  19. Menciona tres lugares en donde puedes comprarlos  20. ¿Cuál es el precio aproximado de UN condón?  21. Dónde o quién te regala condones  22. Menciona tres marcas de condones  23. ¿Cuántos preservativos usas al mes?  25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interconexión mediática</li> </ul>	<p>22. Menciona tres marcas de condones  28. ¿Conoces información acerca del VIH/SIDA?  29. ¿Consideras que la información que tienes acerca del tema es suficiente?  36. ¿Cuál es el medio de comunicación en donde encuentras mejor información acerca de VIH/SIDA?  38. ¿Con quién verificas la información que tienes acerca del VIH/SIDA?  42. La información sobre VIH/SIDA que se transmite en los medios de comunicación es:</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos: salud, VIH, sexualidad, en la vida diaria.</li> </ul>	<p>16. ¿qué tan importante es usar preservativo cuando tienes relaciones sexuales?  17.- ¿Cómo consigues preservativos?  18. ¿Con que frecuencia compras condones?  19. Menciona tres lugares en donde puedes comprarlos  20. ¿Cuál es el precio aproximado de UN condón?  21. Dónde o quién te regala condones  22. Menciona tres marcas de condones  23. ¿Cuántos preservativos usas al mes?  25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar a tener relaciones sexuales?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temáticas de salud</li> </ul>	<p>16. ¿qué tan importante es usar preservativo cuando tienes relaciones sexuales?  17.- ¿Cómo consigues preservativos?  18. ¿Con que frecuencia compras condones?  19. Menciona tres lugares en donde puedes comprarlos  20. ¿Cuál es el precio aproximado de UN condón?  21. Dónde o quién te regala condones  22. Menciona tres marcas de condones  23. ¿Cuántos preservativos usas al mes?  25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar a tener relaciones sexuales?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad de la fuente mediática</li> </ul>	<p>28. ¿Conoces información acerca del VIH/SIDA?</p>

y contratación con otras fuentes	<p>29. ¿Consideras que la información que tienes acerca del tema es suficiente?</p> <p>30. Menciona tres formas de contagio de VIH/SIDA</p> <p>31. Menciona otras tres enfermedades de transmisión sexual</p> <p>36. ¿Cuál es el medio de comunicación en donde encuentras mejor información acerca de VIH/SIDA?</p> <p>38. ¿Con quién verificas la información que tienes acerca del VIH/SIDA?</p> <p>42. La información sobre VIH/SIDA que se transmite en los medios de comunicación es:</p> <p>18. ¿Con que frecuencia compras condones?</p> <p>19. Menciona tres lugares en donde puedes comprarlos</p> <p>24. ¿Consideras necesario establecer una relación formal para tener sexo?</p> <p>25. ¿Crees que sea importante que los hombres conozcan los métodos anticonceptivos antes de empezar a tener relaciones sexuales?</p> <p>26. Conoces los métodos anticonceptivos que existen</p> <p>27. Menciona tres tipos de anticonceptivos</p>
----------------------------------	--

## Instrumento

Una vez enfrentados al conjunto de sospechas sugeridas a partir de la técnica de grupos de discusión, es necesario ordenar el conjunto de conceptos abstractos que ayudan a comprender las representaciones sociales de los jóvenes, la conversión de estos conceptos se construyen a manera de preguntas en un cuestionario, se permite entonces recabar datos empíricos pertinentes al análisis. (Babbie, 1988: 166)

## La lógica de la conceptualización

Cada pregunta apoya a determinados campos semántico, el orden en el que se disponen las preguntas en el instrumento listo para su reproducción se decidió a partir de la naturaleza de las mismas, iniciar el cuestionario con preguntas directas podrían generar respuestas incorrectas dada la delicadeza de los tópicos y las características de los elementos que participarían en la muestra, se opto por introducir tópicos generales y terminar con los particulares.

El diseño del instrumento comprende ciertas conceptualizaciones, es decir varias preguntas apoyan a un sólo tema, con el fin de construir de manera adecuada los datos importantes para la investigación, dichos conceptos permiten la medición indirecta de la conducta en formas útiles, para poder medir las variables se utilizaron distintas escalas: *nominales, ordinales de intervalo y de razón.*

Las implicaciones de los niveles de medición fueron tomadas en cuenta para el diseño de la base de datos, donde una vez terminado el levantamiento de los mismos se depositarían ahí para dar paso al análisis estadístico.

### Encuesta

Los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico, el formato de la investigación por encuesta a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de las explicaciones lógicas mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, además, poner a prueba proposiciones complejas, que incluyan diversas variables en interacción simultánea.

La disposición de numerosos casos y variables permite documentar los procesos causales más elaborados, es posible pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.

El propósito de la aplicación de esta técnica es comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra, el minucioso informe de la metodología promueve la duplicación posterior, de esta manera, se puede poner a prueba por otros investigadores entre otras muestras y subgrupos para refutar o asimilar la generalización de los descubrimientos (R. Babbie, 1988 p. 67, 68).

### Objetivos Metodológicos

En este caso, se trata de determinar como la comunicación en sexualidad y VIH-SIDA se incorpora para modificar la calidad de vida de los jóvenes de la comunidad poblana a partir de la interacción y sus representaciones sociales. Particularmente:

- Extrapolar el discurso del microentorno al macro entorno para describir las variables entorno a la información que los jóvenes poblanos requieren.
- Determinar las condiciones socioculturales que decrementan la calidad de vida de los jóvenes a causa por problemas de salud y enfermedades como el VIH/SIDA
- Identificar las prácticas culturales de los jóvenes que contribuyan a la planeación y la generación de programas de salud enfocados al cuidado y la prevención de VIH/SIDA

- Determinar las representaciones sociales de los jóvenes ante los procesos de comunicación en programas de salud como acciones para el control del VIH/SIDA.
- Describir los procesos de interacción entre los jóvenes y su contexto sociocultural, la salud y la comunicación.

## Metodología

### Universo de la investigación

Tomando en cuenta las características de los individuos involucrados en el estudio, la primera tarea para desarrollar el plan de trabajo fue reconocer las bases de datos que contuvieran a dichos elementos, debido a su edad, socialmente constituyen un grupo en edad escolar, por lo que se considera la matrícula de las escuelas como bases de datos potenciales para la aplicación del cuestionario, además es en este sector donde se ubican los actores sociales en plena etapa reproductiva; los jóvenes: Alfabetos varones de nivel preparatoria entre 15 y 19 años de edad.

Recordando que es necesario tener presente que el estudio debe ser representativo del tipo de sociedad en la que impera para poder implementar el tipo de información y comunicación adecuada para el funcionamiento de cualquier programa de salud, el punto general que se plantea y vislumbra son las representaciones sociales que los adolescentes tienen acerca de la sexualidad, el sida, los mitos, las creencias y por supuesto lograr la medición de la información.

### Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra, se investiga la matrícula de los alumnos que se encuentran inscritos en el nivel medio de educación superior en el Municipio de Puebla.

De acuerdo al tamaño del universo, la muestra estimada se calculó con la siguiente fórmula (Dawson-Saunders, 1996) (Martín, 1993):

(N) Población = 56,743 alumnos

(x) Media = 17 años

(s) Desviación estándar =  $\pm$  2 años

(Nc) Nivel de Confianza = 95%

(d) Margen de error = .16%

( $\alpha$ ) Nivel de Significancia = 0.05

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (Si la seguridad es del 95%)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

La relación entre el universo y el tamaño de la muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas se hicieron finitos, esto supone que a partir de un número determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar las estimaciones.

“z” está basada en un nivel de confianza del 95% y se calculó con un error del 16%, dando como total 593.97 estudiantes tomando 600 encuestados como muestra final.

#### Marco muestral y cobertura

El método muestral que se utiliza fue probabilístico, por lo que el principio de probabilidad es respetado, es decir todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, con ello se asegura la representatividad de la muestra.

#### Método de muestreo

El método de muestreo que se utiliza es aleatorio estratificado, pues este trata de obviar las dificultades que presentan otros tipos de muestreo, puesto que simplifica los procesos y suele reducir el error muestral. Por lo tanto se consideraron categorías típicas diferentes entre sí dichos estratos poseen gran homogeneidad respecto a las características culturales de los actores sociales que interesan a esta investigación.

Es así como los estratos de interés están debidamente representados en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, por lo que dentro de ellos se aplica el muestreo aleatorio simple para elegir a los elementos concretos que formaron parte de la muestra.

La afijación de la muestra es simple, es decir la distribución en función a los diferentes estratos es equitativa, a cada estrato le correspondió igual número de elementos muestrales.

#### Conclusiones de la investigación

Al definir cómo se entiende a la salud, se sabe que ésta no es sólo la ausencia de enfermedades sino que se refiere al bienestar de las personas y al desarrollo y goce pleno de nuestras potencialidades y capacidades. La salud es uno de los componentes centrales del desarrollo. Es fin (porque finalmente el estar sanos es parte de nuestra calidad de vida y del bienestar humano tanto físico, psíquico y social), es medio (porque estar vivos y gozar de salud es una capacidad básica que influye en las demás capacidades que tenemos), y se ve negativamente afectada por los problemas que la pobreza y la exclusión traen. Al mismo tiempo que es un componente central del desarrollo está íntimamente vinculada con otros aspectos del desarrollo: con los niveles de equidad de género, con nuestra capacidad de asumir que somos una sociedad de múltiples y valiosas culturas, con la pobreza, con el ejercicio de la ciudadanía.

Al cambiar la comprensión de la salud se comprende que la situación de la salud de las personas depende de múltiples factores: sus estilos de vida, sus condiciones de vida, la calidad del medio ambiente, el respeto a los derechos de los ciudadanos, las políticas, el nivel de equidad que existe, el afecto y apoyo que rodee a cada uno.

La salud, entonces, es un campo multidimensional: la salud de cada una de las personas depende de lo que ellas pueden hacer por sí mismas a nivel individual, pero también depende de los apoyos que encuentren en sus relaciones personales cercanas, de las interacciones sociales y comunicativas con las que cuentan, así como de los servicios a los que acceden en la comunidad, de las políticas de estado.

Las condiciones socioculturales describen las acciones y expresiones que son significativas ante el individuo, mismos que las producen, reciben e interpretan en el curso de sus vidas. Por tanto, la calidad de vida de los países en desarrollo es decadente dado el bajo nivel económico, social, cultural y político al que se enfrenta la población.

Con ello, se debe estar consciente, entonces, de que se requieren cambios en múltiples niveles y que se necesita que las intervenciones en el ámbito de la cultura (de los discursos, los conocimientos, las formas de entender, de sentir), se den junto con cambios en las políticas, en las condiciones de vida de la población, en la calidad de la



prestación de los servicios, etc. Por lo tanto, es importante notar que la generación de cambios de comportamiento no es suficiente para asegurar que la salud mejore, al mismo tiempo que la comunicación y la información tampoco son suficientes para que se den cambios de comportamiento. La complejidad de los retos que se enfrentan en el terreno de la salud hace que sea perentorio un trabajo concertado y multidisciplinario, capaz de identificar los múltiples aspectos en los que es necesario intervenir y al mismo tiempo capaz de focalizarse en aquello que es más necesario y tiene mayor potencial.

Se encuentra también que es central entender la dimensión ciudadana que tiene la salud como parte de sus representaciones sociales en la acción social. Esto implica entender a la salud como un derecho y también como una responsabilidad. Esto hace que se piense en una visión fatalista frente al destino y pasiva frente a los servicios de salud a otra que sea activa, asertiva. La salud es un derecho fundamental (pues es parte del derecho a la vida), y es un derecho porque depende de las condiciones de vida, de la responsabilidad individual, de la prestación de servicios, de la calidad del medio ambiente. Es decir, depende de las políticas públicas, de la forma como se distribuyen los recursos, y de la forma como el Estado se las ingenia para llegar al conjunto de ciudadanos e incluirlos. La salud, por otro lado, es una obligación porque requiere que reconozcamos la participación activa que se necesita de parte de todos para preservar la salud pública, para cuidar del medio ambiente, inclusive para mejorar la calidad de los servicios.

Pero ¿cómo entender la comunicación? Así como hay distintas formas de entender un concepto como el de salud, también la comunicación puede ser vista de distintas maneras. Tradicionalmente se la ve como difusión de información o como estrategias de ventas de productos o ideas. La comunicación es esto, y también es más. La comunicación se encarga principalmente de las maneras como nos relacionamos, de interactuar socialmente, como nos ponemos de acuerdo (a partir de una interacción simbólica conjunta a las representaciones sociales de cada individuo para lograr la acción social ideal en la prevención de salud), trabaja sobre aquello que hace posible que vivamos juntos. Se encarga de la convivencia y de cómo ésta se va dando a través de la construcción de consensos, de entendimientos, de valoraciones.

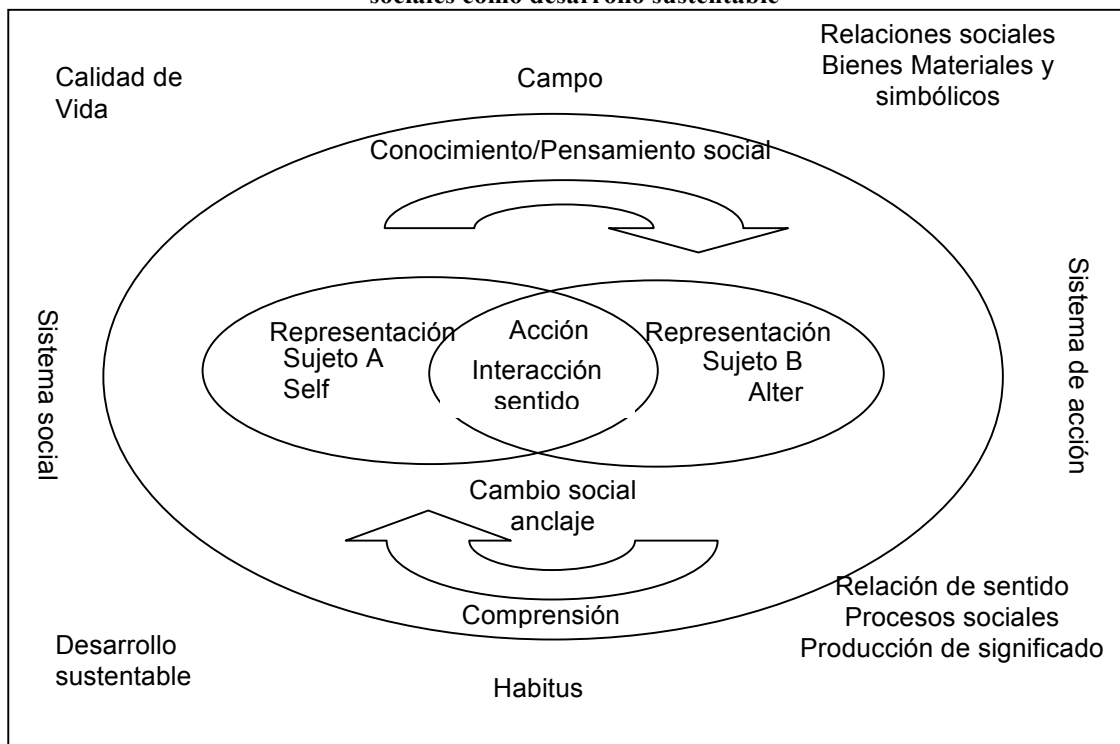
La propuesta es entonces ver a la comunicación como los procesos de relación, de diálogo a través de los cuales las personas se informan, opinan, debaten, se cuestionan, aprenden, deciden cambiar, se hacen visibles, procesan sus conflictos y llegan a acuerdos; ponen en común el sistema de significados y sentidos, así como

también la comprensión de sus acciones a partir del para qué y el por qué de las acciones y actos en el desglose de sus motivos. La comunicación, entonces, es diálogo y está íntimamente vinculada con los procesos educativos (porque para educar hay que convencer), y con el fortalecimiento de la democracia (porque la participación y la deliberación es un componente central de ésta).

La comunicación para la salud es un proceso social, mecanismo de intervención para generar influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública, por lo cual es un factor determinante para modificar los indicadores para el desarrollo sustentable.

Por todo esto, la comunicación a partir de la interacción y las representaciones sociales de los jóvenes poblanos sobre sexualidad y VHI/Sida son fundamentos para la implementación de programas institucionales de mejoramiento de la salud pública y por ende cruciales para lograr el desarrollo sostenido y sustentable en salud de la comunidad poblana.

**Comunicación en salud: Interacción, producción de significados a partir de las representaciones sociales como desarrollo sustentable**



Fuente propia

Para el estudio y aplicación de la comunicación en salud, se debe tomar en cuenta elementos tanto de nivel macro como micro social, los cuales son importantes para las acciones e interacciones de los individuos para lograr la producción de

sentidos y significados tan anhelados en el ámbito de la comunicación y así no solo lograr el conocimiento y cambio en el pensamiento social, sino más allá, un anclaje en el cambio social, en su habitus de la prevención de la salud a partir de la comprensión de estos sentidos. En lo que corresponde a lo micro social, intervienen los sujetos desde su self y su alter para lograr la interacción bajo las representaciones sociales que estos tienen desde compartir sentidos (llámese comunicación y no información, dado que la finalidad principal es la interacción y la acción a partir de este llamado intercambio de sentidos).

Todo ello no sólo debe enfocarse meramente en el estudio de los individuos y sus interacciones; sino desde otra perspectiva importante para realizar este intercambio y comprensión de sentidos, la macro social, donde intervienen los campos, los habitus donde los cuales los sujetos obtienen y desarrollan los sentidos a través de las representaciones sociales que afectan en sus acciones. Viéndolo a partir de dos sistemas: el social y el de acción. Por la parte de la social se encuentran la calidad y estilos de vida de los sujetos y su repercusión en el desarrollo sustentable de la propia sociedad. Y por el otro lado, el sistema de acción donde intervienen las relaciones sociales, los bienes materiales y simbólicos, la relación de sentidos donde se realizan los procesos sociales y la producción de significados. Dando así una coherencia en el proceso comunicativo donde no va solo el interés de informar o difundir, sino de dar sentido a partir de acciones sustentables de comunicación.

## Conclusiones

La necesidad de reflexionar críticamente sobre la propia actividad investigativa, además de las propias del objeto de estudio, provocan replantear acciones metodológicas pertinentes al desarrollo del planteamiento epistemológico hacia el marco teórico conceptual que se ha seleccionado.

Ello a dado pauta a presentar la información que evidencie la transparencia de los procedimientos seguidos para pasar inductivamente de la realidad a la teoría, o deductivamente de la teoría a la realidad, según la postura epistemológica asumida.

Es importante presentar de manera explícita las razones teóricas, metodológicas y prácticas subyacentes a la selección de un determinado enfoque de conocimiento de lo social. Y esta propuesta, utilizando una pluralidad metodológica, desarrolla y analiza de

manera objetiva las categorías de análisis teóricas. Esto es, partiendo de lo subjetivo como es el discurso social para aterrizar en lo objetivo, cuantificándolo, analizando críticamente. Logrando así un trabajo de rigurosidad metodológica, con un monitoreo complejo y crítico del proceso de investigación.

Monterrey, México; Septiembre de 2012

## BIBLIOGRAFÍA

- Babbie, Earl R. (1988). Método de investigación por encuesta. México: FCE.
- Beltrán, Luis Ramiro (1995) Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas. Lima.
- Bourdieu Pierre y Passeron (1976) El oficio del sociólogo. Siglo XXI Editores. Argentina.
- Chávez, Méndez Guadalupe (2004) De cuerpo entero: Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión. Universidad de Colima. México. P. 314.
- Dawson-Saunders B. (1996) Bioestadística Médica 2ª. Edición Editorial el Manual moderno. México
- Galindo Cáceres, Jesús (1998) Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Consejo Nacional para las Culturas y las Artes. México. 523 p.
- García Ferrando, Manuel; Ibáñez; Ávila (1985) Compilación. El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación. Alianza Universidad de Textos. México.
- Giménez, Gilberto (1981) Poder, Estado y discurso. Universidad Autónoma de México. 161 p.
- Giner, Salvador (1998) Intenciones humanas y estructuras sociales: por una lógica situacional, en M. Cruz (Coord.), Acción humana, Barcelona, Ariel.
- Ibáñez. Jesús (1979). Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo XXI. Madrid.
- Martín Andrés A, Luna del Castillo (1993) Bioestadística para las ciencias de la salud. 4ª Ed. Norma, Madrid.
- Mead, George H. (1934) Mind, Self and Society . Paidós. Buenos Aires.
- Ortí, A. (1998). Diccionario de sociología. Voz grupo de discusión. Alianza. Madrid.
- Weber, Max (1969) Economía y Sociedad. Fondo de Cultura Económica. México.

Weber, Max (1984) *La acción social: ensayos metodológicos*. Península. Barcelona.

Esta es una guía que señalará y explicará de manera breve y práctica, todos los lineamientos que los trabajos deberán cumplir para la acreditación del curso. Te recomiendo que guardes este documento y lo sigas paso por paso, así mismo, programa horarios para trabajar en la investigación y se disciplinado para asegurar un excelente trabajo.

# GUÍA PARA PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Dra. Janet García González  
Kabáh Silva Aguilar



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



**FCC**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**CENTRO DE INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO EN  
CIENCIAS DE LA SALUD**

## TEMA

*¿Cómo se va llamar mi investigación?*

El tema se selecciona de acuerdo a la Teoría de Comunicación (Masiva) asignada y con base en los intereses intelectuales y académicos del estudiante. Se debe procurar que dicho tema sea original y que se refiera a un asunto relevante actual para el desarrollo de la disciplina y con aporte a la sociedad.

Una vez seleccionado el tema, este debe ser delimitado histórica (antecedentes) y conceptualmente (teoría) con el fin de que pueda ser desarrollado apropiadamente.

Entre más **específico** sea el tema, mayores son las posibilidades de generar conocimiento innovador.

En el título se debe identificar:

- Cuál es la problemática a tratar
- Cuál es el objeto de estudio/público meta
- Bajo qué teoría se estudia

“Usos y Gratificaciones de la red social Facebook en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL”

## 1. RESUMEN

*¿Cuál es la síntesis de la investigación?*

Este es el último que se redacta, se incluye una breve síntesis de:

- Introducción
- Problemática
- Metodología
- Objetivos
- Resultados
- Conclusión

También se incluyen 3 conceptos clave.

Palabras clave: Usos y gratificaciones, adolescentes, Facebook.

## 2. INTRODUCCIÓN

*¿Cómo atraparé al lector?*

Se redacta al finalizar el documento y se hace una breve presentación del tema y su relación con la teoría asignada, así como la relevancia del tema.

## 3. PROBLEMÁTICA

*¿Qué problemas hay que resolver con la investigación?*

Se presenta el planteamiento de problemas que requieren ser analizados y, en su caso, resueltos a través de la investigación desde las ciencias de la comunicación.

El trabajo de problematización es fundamental para la subsecuente enunciación de hipótesis y la selección del marco teórico. Los problemas deben ser científicos, es decir, debemos citar (en formato APA) investigaciones que ya se hayan hecho al respecto.

Una de las ventajas más perceptibles es que Facebook cumple directamente con la satisfacción de las necesidades de afiliación o afecto, idea basada en la Pirámide de las Necesidades de Maslow (1943), compuesta por necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento y realización personal (Faerman, 2009). Se descubrió una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y el desarrollo progresivo de la exacerbación de los síntomas psicóticos, tales como el delirio, ansiedad, confusión y el uso excesivo de las nuevas tecnologías informáticas (Quadratín México, 2013)



## 4. JUSTIFICACIÓN

*¿Cuál es la importancia de esta investigación?*

Una vez que se ha delimitado y se han planteado correctamente los problemas a resolver, se procede a redactar la justificación del proyecto. En su redacción se debe exponer la importancia de hacer esta investigación para contrarrestar los problemas que se quieren trabajar, así como su relevancia para la Comunicología.

Se deben señalar las aportaciones académicas que traerá consigo el desarrollo de la investigación.

Es importante identificar los usos que los jóvenes le dan a este popular sitio web de Facebook, además saber que gratificaciones reciben de la red social; de esta manera se podrán sugerir campañas dirigidas a los alumnos de la FCC.

## 5. MARCO TEÓRICO

*¿Qué teoría debo conocer para entender toda la investigación?*

Es la selección de la información científica que se debe recopilar, analizar y redactar de manera que el lector tenga una amplia explicación documentada para entender el significado de toda la investigación.

Los temas y subtemas que se tratarán en el marco teórico, parten de las categorías de análisis del cuadro epistemológico.

### 5.1. TEMAS

#### 5.1.1. SUBTEMAS

1. Teoría de usos y gratificaciones.
  - 1.1 Antecedentes Históricos
  - 1.2. Autores
2. Red social virtual

### 6. MARCO EPISTEMOLÓGICO

#### 6.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

*¿Qué quiero saber?*

Las preguntas de investigación son operaciones mentales que hace el investigador para reconocer los puntos que le interesa abordar en su investigación. Por lo tanto, cuando las preguntas están planteadas incorrectamente el razonamiento lógico no entiende cuál es la operación que debe realizar. Las preguntas de investigación deben contener las siguientes características:

1. Ser **concretas**: es decir no dar cabida a la vaguedad. Vaguedad significa que no se entiende exactamente por qué cosa pregunta.
2. Ser **claras**: es decir dejar evidente lo que se pregunta.
3. Ser **precisas**: es decir puntuales y exactas en lo que preguntan.
4. Estar **completas**, es decir sobre todo que contengan sujeto o predicado.
5. Siempre deben contener un **adverbio** de pregunta.

*¿Cuáles son las necesidades que satisface Facebook en los jóvenes?*

#### 6.2. HIPÓTESIS

*¿Qué supuestos se formulan?*

Una hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo.

En tu investigación, son las posibles respuestas a tus preguntas de investigación.

Facebook satisface la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto definición de las personas.

## 6.3. OBJETIVO GENERAL

### 6.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*¿Cuál es la finalidad de mi trabajo?*

En cada proyecto, se enuncian las metas a alcanzar, de modo claro, y preciso. Los objetivos de un proyecto son los logros que queremos alcanzar con la ejecución de una acción planificada y surgen del diagnóstico de las necesidades realizado en el análisis de la realidad.

En un proyecto constituyen el punto central de referencia, pues son los que conforman su naturaleza y le dan coherencia al plan de acción. Por ello, es muy importante que los objetivos sean:

- **Claros:** Formulados en un lenguaje comprensible y preciso, fáciles de identificar.
- **Factibles:** Posibles de alcanzar con los recursos disponibles, con la metodología adoptada y dentro de los plazos previstos.
- **Pertinentes:** Tienen una relación lógica con el tipo de problema que se pretende solucionar.

Los objetivos particulares son especificaciones más concretas y pormenorizadas de los objetivos generales. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto.

Objetivo Generales:

Determinar los usos y gratificaciones de la plataforma "Facebook" en los jóvenes.

Objetivos Específicos:

Determinar las necesidades sociales que empujan a los adolescentes a usar la plataforma de Facebook.

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1. MÉTODO**

*¿Qué pasos voy a seguir para cumplir con mi objetivo?*

En este apartado tendrás que detallar el método de investigación que haz usado para llevar a cabo tu investigación. Puede que hayas decidido usar un método cualitativo y tu técnica haya sido las entrevistas a profundidad, en ese caso tienes que detallar paso a paso qué hiciste y además, debes justificar tu decisión sobre porqué usaste esta técnica.

En este caso el método cualitativo nos permitió conocer el significado que le otorgan los adolescentes a sus problemas a través de sus narraciones escritas.

### **7.2. UNIVERSO**

### **7.3. MUESTRA**

*¿A quién o qué voy a estudiar?*

Tu universo de trabajo es la población objetivo sobre la cual deseas establecer una conclusión. La población muestreada es aquella a partir de la cual se extrajo la muestra y sobre la que puede establecerse la conclusión.

En otras palabras, la muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.



Universo: Estudiantes de primer ingreso de la FCC

Muestra: 50 alumnos inscritos de primer semestre del periodo enero-junio 2013.

### 7.3.1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

### 7.3.2. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

*¿Cuáles son las características de lo que quiero estudiar?*

Los criterios de inclusión son un grupo de condiciones que deben cumplirse para que la muestra tome parte en la investigación. Es decir, los estándares utilizados para determinar si es conveniente que una persona participe. Los criterios más importantes utilizados incluyen la edad, el sexo y otras condiciones que se adecuen a tu investigación.

Los criterios de exclusión, son aquellas contradicciones que eliminan a un sujeto como candidato al estudio.

¡Ojo! Los criterios de exclusión NO SON LAS NEGACIONES de los criterios de inclusión, así que no puedes poner como inclusión “jóvenes de 15 años” y como exclusión “jóvenes que no tengan 15 años”.

Criterios de inclusión:

Los jóvenes encuestados deberán conocer, tener y utilizar una cuenta habilitada en la red social “Facebook”.

Criterios de exclusión

Jóvenes que no tengan acceso a internet desde su hogar.

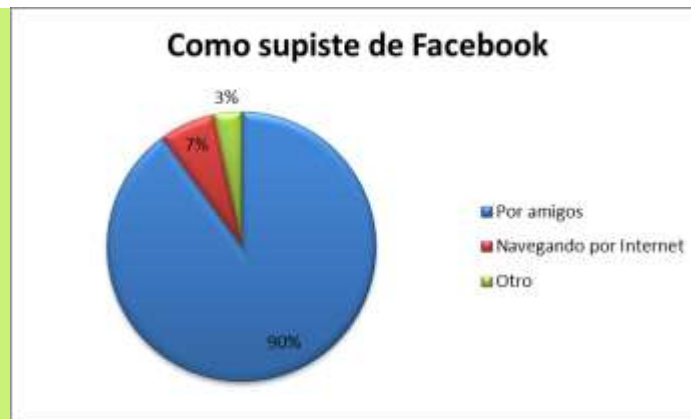
## 8. RESULTADOS

### *¿Qué encontré?*

Una vez que hayas aplicado tu técnica para obtener los resultados, deberás redactarlos. Usa gráficas para ilustrarlos; redacta y analiza lo que vas observando de cada una de ellas.

Puedes poner en este apartado ejemplos importantes de respuestas.

Tienes que ir enumerando las gráficas y las tablas que utilices, además de ponerle un nombre o título a la imagen:



Gráfica 1. Tipos de acercamiento a Facebook.

El resultado mostrado refleja que la mayoría de los jóvenes encuestados con un 90% que usan Facebook supieron de su existencia a través de otro amigo que ya utilizaba esta red social, mientras que un 7% de los jóvenes dicen a ver encontrado esta plataforma social navegando en internet y un 3% dice a ver sabido de esta red por otro medio.

## 9. DISCUSIÓN

*¿De qué me sirve lo que encontré?*

*¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de mi estudio?*

*¿Cómo hacer (o no) el ajuste de resultados con otras pruebas publicadas?*

*¿En qué queda la investigación ahora?*

*¿Se prueban, modifican o abandonan las hipótesis?*

La discusión pone el toque personal al trabajo. En este marco, la discusión es la etapa que encadena los resultados obtenidos por la investigación y la extrapolación de los mismos. En ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor y donde éste tiene la libertad de expresión.

Cuando está bien formulada, extiende el ámbito de interés, hace posible que lectores no superespecializados accedan al marco teórico y al conocimiento previo existente para la **interpretación de los resultados**, reconoce las limitaciones de la investigación o abre el camino a nuevas hipótesis o propuestas teóricas.

Corresponde a la forma en como los resultados son interpretados por el investigador, tanto **a la luz de la hipótesis** planteada, como a la de lo que **otros autores dicen** o han encontrado sobre el tema. Se trata de dilucidar qué significan los resultados y por qué ocurrieron de ese modo las cosas.

## 10. CONCLUSIÓN

*¿Qué obtuve?*

*¿Qué logré?*

Si la discusión fue el análisis, la conclusión será la síntesis de la investigación. Debe ser suficientemente razonada, convincente y desprendida de los hechos

propios de la investigación, concretamente de las tablas y demás representaciones gráficas.

Las conclusiones pueden generar otras investigaciones, el conocimiento no es finito, es más que todo aproximativo, siempre nos estaremos acercando a la verdad.

Es muy importante que plantees tu conclusión con un alto margen de seguridad, por lo cual es recomendable los términos afirmativos. Muchos incluyen una propuesta en base a todo lo que ya trabajaron el tema.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

*¿Qué bibliografía consulté?*

Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

Redactarás en FORMATO APA todos los libros y artículos científicos que consultaste durante tu trabajo, y a los que ya has hecho referencia en tu redacción.

Bibliografía:

Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: PEARSON Educación.

## 12. ANEXOS