



Ensayo:

Investigar las organizaciones: métodos de investigación para su intervención en comunicación

Verónica Beatriz Longo¹

Universidad Nacional de San Luis

UNSL (Argentina)

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Verónica Beatriz Longo (2016) "Investigar las organizaciones: métodos de investigación para su intervención en comunicación" en RIHUMSO Vol 2, nº 10, año 5, Noviembre de 2016 pp. 20-33 ISSN 2250-8139

Recibido: 13/09/2016

Aceptado: 29/11/2016

Resumen

Este trabajo se ubica en el campo de la comunicación de las organizaciones y la reflexión acerca de su abordaje e intervención.

Las organizaciones siempre dicen algo de sí, y siempre son objeto de (auto)representación. En este sentido, el propósito de este trabajo es revisar las metodologías que se usan para "mirar" la comunicación de las organizaciones como punto de partida para su intervención y planificación. Se pone en relieve y se hace mención a las distintas técnicas e instrumentos de recolección de información, discutiendo sus alcances y sus posibilidades.

Palabras claves: Comunicación y organizaciones, Intervención, Metodologías y técnicas

¹Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales. Profesora a cargo Taller de Elaboración de Proyectos de Comunicación, en la Licenciatura en Comunicación Social (FCH UNSL). Docente investigadora Buenos Aires.vblongo@hotmail.com



Abstract

RESEARCHING ORGANIZATIONS: RESEARCH METHODOLOGIES FOR THE INTERVENTION IN THEIR COMMUNICATION

This paper aims to discuss the approach and intervention of communication in the organizations. The organizations say something about themselves at the same time they are the object of (self) representation. In this sense, this paper reviews the methodologies used to “look at” communication in organizations, as a starting point for their intervention and planning. Different techniques and instruments of data collection are highlighted, and their scopes and possibilities discussed.

Key words: Communication and organizations, intervention, methodologies and techniques

Introducción

Las organizaciones (públicas o privadas) siempre dicen algo de sí. Siempre se expresan, se manifiestan, se comunican: en y con sus actores, con sus escritos, en sus silencios, en sus muros, en sus producciones, en sus relaciones con otros actores y con sus públicos.

La identidad de una institución (que en este texto se utilizará indistintamente con organización, como unidades sociales de abordaje) y sus maneras de hacer y comunicarse (y por lo tanto de construir sentidos) pueden ser aprehendidas.

Es propósito de este trabajo revisar las metodologías utilizadas para llevar adelante intervenciones en las organizaciones. Algunos autores llaman a la intervención en comunicación auditoría de la comunicación o de la imagen (Sanz de la Tajada, 1996; Villafañe, 1999; Amado, 2008, entre otros), otros rescatan la expresión planificación, (Contreras, 1993; Uranga, 1991, 2007; Prieto Castillo, 1993; Abatedaga, 2008, entre otros) Nos interesa dar cuenta no tanto de las maneras en que las organizaciones se (auto)representan y representan su entorno, si no también poner la mirada (y cuestionar) sobre cómo el comunicador organizacional aborda la realidad de las organizaciones y las distintas interacciones que ocurren en ellas. Así, se pone en relieve y se hace mención a las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información, discutiendo sus alcances y sus posibilidades.

El momento de intervención en las organizaciones da cuenta de, al menos cuatro etapas, no necesariamente consecutivas, pero sí imbricadas: el diagnóstico (o análisis de situación), el diseño (o planificación propiamente dicha), la ejecución y la evaluación. Este trabajo también intentará mostrar en qué etapa de la investigación usar las diferentes metodologías y técnicas presentadas.

Intervenir en las organizaciones

Las organizaciones (sean éstas, reparticiones del Estado, empresas, hospitales, fábricas, organizaciones no gubernamentales, clubes, sindicatos, escuelas, sociedades de fomento, iglesias, cooperativas, asociaciones, comercios, universidades, gremios, municipios, etc) son lugares, espacios, tiempos en las que los sujetos interactúan y se relacionan Una organización es implica siempre generación (pero también la reproducción o el cambio) de sentidos, valores, reglas, experiencias, productos, actividades, culturas. Estas primeras

afirmaciones ubican las organizaciones desde una perspectiva comunicacional, y por lo tanto, es desde ahí desde donde las abordamos.

Un segundo conjunto de afirmaciones se asienta en las maneras de intervenir en las organizaciones: Las instituciones (y por lo tanto sus actores, sentidos, reglas, valores, experiencias, relaciones, etc.) pueden ser aprehendidos (desde una mirada científica), a fin de construir un (nuevo) futuro o planificar el cambio o desarrollo. Ahora bien, sea en el momento diagnóstico así como en el de diseño, evaluación o gestión, al trabajar desde la comunicación en las organizaciones se asume una perspectiva (un paradigma) teórico-metodológico que acompaña el recorrido y le da coherencia. La perspectiva epistemológica desde la que se interviene, puede ser de tipo empírico-analítica, crítica o interpretativa (Saladrigas, 2005; Abatedaga, 2008). La diferencia entre una y las otras perspectivas varía según cómo se entienda el vínculo gnoseológico Sujeto/Objeto, qué supuestos subyacen en torno a la correlación Teoría/Práctica y en qué posición de la intervención se ubica el comunicador (Abatedaga, 2008). Intervenir en (o desde, o con, o para) las organizaciones – según sea el paradigma que se asuma- es también la construcción de un cuerpo de premisas que se alejan del conocimiento común y cotidiano, y se acercan a un discurso científico: metódico, verificable, ordenado, comunicable, transformador, etc.

Afirma Contreras (1993) “La planificación y la investigación son herramientas básicas de la comunicación empleada para promocionar el desarrollo y el cambio.” (p. 11)

De esta forma, investigar e intervenir en las organizaciones nos sitúa en un momento en el que no solamente se describe la organización, si no que sobre todo implica diseñar, gestionar y decidir: se muestran (se analizan e interpretan) las relaciones entre los sujetos y entre otros actores, se enseñan las demandas y necesidades comunicacionales, se diseñan objetivos y estrategias, se organizan y validan actividades, se disponen recursos y medios, se evalúa el proceso en su conjunto, se gestionan recursos, se justifican decisiones, etc.

Como se lee, son muchas y variadas las tareas propias de la investigación científica asociadas a la intervención de la comunicación. Ahora bien, el fin de la intervención es que partiendo de un estado dado (de una situación problemática en la organización) se pueda crear (formular) una idea de futuro: “Intervenir a nivel organizacional puede aumentar las posibilidades de obtener un impacto, dado que posibilita el trato directo con quienes detentan el poder para efectuar cambios” (QuinnPatton, 2004, 3)

Contreras (1993) expresa que la planificación “Tiene así el sentido de avanzar hacia el

futuro. Está presente la idea que el hombre tiene capacidad para influir sobre el porvenir. Que puede preparar hoy lo que espera que pase mañana” (p.61).

Una tercera afirmación, para encuadrar este trabajo, es la de reconocer que todo acto de intervención institucional no está ajeno a una mirada no neutral por parte del investigador. En este marco, dice Tomás Villasante (2009) “Lo que hace científicas sus apuestas [de las hipótesis de las ciencias] es la justificación metodológica para su comprobación, y las deducciones, inducciones, y transducciones que se producen y de las que hay que ser conscientes (...)” (p. 215)

Para el autor, además

Quien se hace las preguntas epistemológicas básicas, ¿para quién?, ¿para qué es todo este proceso?, puede ser consciente de dónde se mete, y puede prever las formas de contrarrestar los efectos potencialmente perjudiciales. Para alcanzar un grado mayor de “objetivización” colocará controles y métodos que le acerquen a una realidad lo más operativa posible (Villasante, 2009: 216).

A los fines de comprender o explicar el proceso, suele dividirse el acto de intervenir en las organizaciones en sus etapas de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación: en cada uno de estos “pasos” hay aplicación de metodologías de intervención, y cabe esperar que su elección esté fundada en objetivos (de la etapa, y de la aplicación de la técnica y la herramienta) y en un planteamiento coherente del conjunto de la intervención.

Revisión de las metodologías: Recolectar y analizar la información

Entendemos metodologías tanto los procedimientos para la construcción de una evidencia o reconocimiento empírico como su justificación. Hay una interrelación precisa y coherente entre Teoría y Metodología, entre Concepto e Intervención. Dice Sautu:

El método utilizado para la construcción de esa evidencia empírica y los contenidos sustantivos de ésta dependerán ellos mismos del enfoque teórico elegido, porque no hay observación sin teoría y porque ésta a su vez es reinterpretada y reconstruida a partir de la evidencia empírica. (Sautu, 2011:58)

Al abordar las organizaciones e intervenir en ellas, las metodologías para recolectar información y analizarla se materializan en una multiplicidad de técnicas, cada una con sus

especificidades. En todos los casos, lo que se intenta es tender a la rigurosidad y a mostrar límites y recursos, y evitar el espontaneísmo (Contreras, 1993).

No hay técnicas de recolección de información ni herramientas que sean mejores que otras. La elección, uso y aplicación de alguna de ellas derivan de los objetivos propuestos tanto en el proceso mismo de intervención, como en la justificación del uso de la técnica y la herramienta.

En este trabajo nos concentramos en las técnicas de recolección de información, aunque muchas veces (sabemos) que este momento está necesariamente unido con el momento de análisis e interpretación, y uno no puede realizarse sin el otro (por ejemplo, el análisis de fuentes documentales o de material audiovisual de las instituciones, la construcción de cartografías y mapas, entre otros).

Nos interesa detenernos en algunas de las técnicas y discutir sus alcances en las planificaciones en organizaciones. Así, nos situamos y describimos las encuestas, entrevistas, focusgroup, talleres, fuentes secundarias, observaciones, cartografías, matrices FODA, árboles de problemas, imagograma, identigrama y análisis de contenido. Sin ser exhaustivos, algunas de estas técnicas aparecen en el proceso de intervención de comunicación en las organizaciones: sea en la etapa diagnóstica, en el diseño o en la evaluación. La especificidad de las técnicas de recolección o análisis de informaciones y datos en una organización está dada por los objetivos que plantean este tipo de intervenciones: hay un sentido de lo metodológico asociado a la construcción de una planificación que reconozca y dé cuenta de problemáticas y demandas de cada organización en particular. Al entrevistar a sujetos y actores que interna o externamente se relacionan con la organización; al trabajar las metodologías de observación o las de taller; al revisar (analizar) documentaciones o productos generados por la organización se trabaja bajo la hipótesis de que todas estas acciones y sus herramientas están orientadas a desentrañar (las) problemáticas organizacionales, para interesarse en ellas, diseñando luego estrategias, proyectos, planes, programas, etc.

Como se verá en la enumeración (y que es coherente con el desarrollo del presente trabajo), no hacemos una distinción entre metodologías cualitativas o cuantitativas, participativas o no, sino que subyace en todo el trabajo la necesidad de apuntalar una “vigilancia epistemológica” (Bourdieu y otros, 2002) Para los autores,

(...)la exhortación insistente por una perfección metodológica corre el riesgo de provocar un desplazamiento de la vigilancia epistemológica; en lugar de preguntarse, por ejemplo, sobre el objeto de la medición, sobre el grado de

precisión deseable y legítimo según las condiciones particulares de la misma, o determinar, más simplemente, si los instrumentos miden lo que se desea medir, es posible, arrastrados por el deseo de acuñar en tareas realizables la idea pura del rigor metodológico, perseguir, en una obsesión por el decimal, el ideal contradictorio de una precisión definible intrínsecamente (Bourdieu y otros: 2002: 22)

a. La entrevista: el arte de preguntar ¿a quién?

La entrevista es la técnica que permite recolectar y ampliar información desde la voz de un Otro, a la vez que enseña opiniones, percepciones y/o valoraciones sobre determinado tema o problema.

Si se tiene en cuenta qué y cómo se pregunta, la entrevista abarca un abanico amplio que va desde una entrevista no estructurada a una muy estructurada. Incluimos en esta conceptualización, por ejemplo, entrevistas abiertas, historias de vida, entrevistas a informantes claves, focusgroup, talleres y cuestionarios cerrados (encuestas).

Ahora bien, ¿dónde radica la validez y fiabilidad de la entrevista o, por el contrario, su cuestionamiento? “Justamente, porque el discurso y la vida son inconmensurables se plantea el problema de la representación de la vida en el discurso” (Sarlo, 1995: 12).

Las entrevistas se plantean como técnicas genuinas para buscar información nueva, para comparar percepciones y motivaciones, para dar cuenta de climas institucionales, etc. También ayudan para realizar prediagnósticos o explorar los primeros nudos problemáticos de la organización. En las organizaciones, preguntar al Otro supone aprehender su verdad, en relación con otros sujetos/actores, con la organización y con su propias autopercepciones.

Un punto que muestra las limitaciones de la entrevista radica en el sesgo con el que suelen construirse o aplicarse, por ejemplo, entrevistando “con el mismo perfil” (Scolari, 2012) de aquello con lo que se intenta discutir o poner en debate o conflicto.

En el caso de la entrevistas a informantes claves – cuando son seleccionados en tanto sujetos que tienen algo para aportar y porque su rol o posición en la organización ayuda a entender la dinámica y la identidad – son herramientas que brindan información valiosa y útil para su análisis.

Otro tipo especial de entrevista que posibilita la verbalización de percepciones y opiniones trabajando con colectivos más o menos representativos de la organización son los grupos focales (focusgroup). Estas son entrevistas semiestructuradas realizadas a grupos

homogéneos u heterogéneos (Flick, 2007; Merton, Fiskey Kendall, 1998) que “a diferencia de la situación de monólogo narrativo producida en la entrevista narrativa, se hace referencia a los procesos de construcción de la realidad social que tienen lugar, por ejemplo en las narraciones comunes” (Flick, 2007: 126).

Un focusgroup se concentra en el momento de la interacción, discusión y elaboración de acuerdos en un grupo sobre distintos temas o problemas que promueve un investigador. En esta técnica, se reconoce el valor del proceso de interacción entre los sujetos, aunque a veces puede primar que se pierdan de vista aspectos contextuales o que la palabra colectiva y/o grupal se imponga sobre lo individual y específico.

Por su parte, los talleres (como metodología de intervención) son tipos especiales de entrevistas, que se sustentan en la interrelación tallerista(s)-investigador, y que fomentan el diálogo y vigorizan la palabra desde las experiencias y el reconocimiento de las propias prácticas.

b. La observación: qué ves cuando me ves

Con esta técnica (utilizada en sociología, estudios etnográficos y por analistas institucionales), el investigador observa deliberada y selectivamente comportamientos e interacciones sociales en su forma natural. En este marco, la observación puede ser tanto participante (el investigador se incluye en el grupo o hecho observado y recolecta la información desde adentro, siendo parte de ese fenómeno o grupo) como no participante (una observación en condiciones controladas).

Como técnica “primitiva”, la observación en las organizaciones se presenta como valiosa en terrenos en los que hay que conocer de primera mano interacciones, o construir mapas de relaciones y/o escenarios, observar roles y posiciones en las organizaciones.

La observación suele ser una técnica que demanda tiempos prolongados, ya que muchas veces lo que se intenta “ver” no se presenta en el momento que decidimos observar. Al igual que con las entrevistas, en la observación se puede caer en el sesgo de qué/a quiénes observar, sin mediar la sistematización o el seguimiento, o no reconocer “las condiciones institucionales en las que se lleva a cabo la observación” (Acevedo, 2000)

c. Mirar, graficar y entender las organizaciones

Los registros de las observaciones, los cuadernos de campo, los informes, etc. pueden (y suelen) traducirse en diferentes representaciones que permiten reconocer necesidades y demandas, medir problemas y proyectar soluciones.

Una metodología de este tipo son las cartografías que representan, gráficamente o a través del relato, un territorio, un espacio, un escenario y/o nudos problemáticos. Las cartografías (de naturaleza colectiva) crean mapas y redes, y trazan relaciones sobre conflictos, recursos, capacidades, historias de una organización, y que “según sea la posición que los diferentes actores intervinientes ocupan en dichas redes, van a definir sus valores, creencias y comportamientos” (Martín Gutiérrez, 2001: 67).

La mirada que otorgan las cartografías y redes a los escenarios (organizacionales) “muestra la realidad social de manera más compleja a como estamos acostumbrados a analizarla en nuestra vida cotidiana” (Martín Gutiérrez, 2001: 71).

También, a fin de describir, conocer y mostrar roles, relaciones y posiciones se interviene utilizando distintas matrices (que implican el uso de un número de técnicas en sí mismas): nos interesa aquí mencionar las matrices FODA y las representaciones iconográficas de la identidad y la imagen de una organización.

Las primeras son la enumeración y descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, que también pueden traducirse, luego, en árboles de problemas (o técnica de reconocimiento de problemas focales, y sus causas y consecuencias).

Por su parte, el imagograma y el identigrama (como representación de la imagen e identidad organizacionales) son gráficas de cómo se proyectan estos dos niveles de la institución en función de sus antecedentes o de su estado actual (Sanz de la Tajada, 1996).

En ambos casos, se resalta que la aplicación de estas metodologías tiene que ser representativa del conjunto de actores y sujetos que componen la organización, de otra manera se cae (una vez más) en una representación sesgada y estática.

d. Fuentes secundarias: otro ya lo dijo

A diferencia de las entrevistas y la observación como fuentes “de primera mano” para recolectar información, la lectura de fuentes secundarias de información permite trabajar con información que no se ha recogido directamente. En fuentes secundarias incluimos

censos, bases de datos, publicaciones periódicas, estadísticas vitales y sociodemográficas, encuestas de hogares y otros informes: todos estos como datos secundarios externos.

En el caso de las organizaciones, nos interesa resaltar la importancia de documentos (o datos secundarios internos) tales como: las actas fundacionales, las actas de juntas, memorias y balances, informes de producción, expedientes, leyes, reglamentos, estatutos, manuales de procedimientos, estudios producidos por otras instituciones o grupos, entre otras fuentes que permiten aprehender de segunda mano aspectos de la organización: su realidad, su identidad, sus comunicaciones, su visión, etc.

Esta técnica (la del uso de las fuentes secundarias) toma especial importancia al iniciar un trabajo de intervención en las organizaciones, como momento exploratorio o para cotejar y comparar informaciones y datos de primera mano. Sin embargo, no permite controlar posibles errores que pudieran haberse cometido en la construcción del documento, o el hecho que se puedan forzar lecturas e interpretaciones de datos e informes. En todo caso, debe también justificarse la credibilidad/exactitud/coherencia del dato revisando la metodología que se utilizó para la obtención de la información original.

e. Análisis de contenido: Leo (o miro), luego interpreto

El análisis de contenido permite analizar textos desde una posición sistemática, metódica y cuantificable. A partir de la clasificación, codificación, análisis e interpretación de (distintas) unidades, se pueden hacer inferencias sobre el emisor, su contexto y, eventualmente, sus efectos. En este sentido, los documentos, materiales audiovisuales, periódicos, las entrevistas pueden someterse a este análisis, a partir de ciertas categorías y variables definidas previamente: por ejemplo, cantidad de imágenes o espacios, colores empleados, temas claves, palabras (o signos, u términos) utilizados, etc.

El análisis de las piezas y productos comunicacionales de una organización (folletos, páginas web, documentos de trabajo, protocolos, reglamentos, videos, piezas radiofónicas, carteleras, documentos fundacionales, conversaciones, redes sociales, houseorgan, newsletter, etc) toma especial relevancia en los abordajes institucionales ya que, en la interpretación textual, es posible inferir tendencias, creencias, actitudes, aspectos identitarios e intereses. “El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andréu Abela, 2000: 2)

La variedad de textos y documentos (escritos o no) a los que puede aplicarse esta metodología son una de sus más importantes fortalezas. El control debe estar puesto en a) no caer en meras interpretaciones sin rigor ni método y b) “comprobar que se haya formulado una selección condicionada de focos temáticos, textos y situaciones por su valor estratégico para conferir información” (Andréu Abela, 2000: 26).

Cuándo usar las técnicas, o el sentido de la oportunidad

En el apartado anterior se hizo mención a distintas metodologías y técnicas para abordar las organizaciones, marcando su especificidad y sus alcances.

Ahora, ¿en qué momento del acto de intervenir en organizaciones se deben/pueden usar cada una de las metodologías las técnicas? Las metodologías y técnicas de abordaje institucional pueden usarse y aplicarse en todos o varios momentos de la planificación en comunicación. Debería primar, una vez más, el sentido de la oportunidad y su justificación en el marco general (en una epistemología más profunda) del sentido de la planificación y de la intervención. El uso de más de una técnica, además, redundaría en la fiabilidad del dato. Sin caer en recetas, si se piensa en el primer momento, el diagnóstico (inclusive los primeros acercamientos o pre-diagnósticos) son útiles las entrevistas en profundidad o a informantes claves, observaciones, análisis de fuentes secundarias, el trabajo con talleres, etc. Todo esto para crear mapas (o cartografías) y eventualmente, realizar un análisis FODA y árbol de problemas.

Por su parte, durante la evaluación de proyectos (sea ex ante o ex post) resultan útiles cartografías, mapas, entrevistas, focusgroup, análisis de contenido y demás técnicas que permitan, por ejemplo, validar productos y acciones.

Conclusión: Todos los métodos y ninguno

A lo largo de este trabajo hemos intentado explicar que la investigación en comunicación en organizaciones contempla particularidades, con respecto a la investigación aplicada. La diferencia principal radica en que cuando se interviene en organizaciones uno no parte de un problema. Antes bien, dar cuenta del problema comunicacional (o las demandas, o necesidades comunicacionales, o enseñar del estado de situación de la organización) es el objetivo de todo diagnóstico comunicacional y planificación. Las diferentes metodologías y técnicas de este tipo específico de investigación permiten, entonces, partir de una mirada de

la realidad y de cómo debe ser aprehendida, en forma coherente, profunda y rigurosa, en sus distintas etapas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación.

El trabajo buscó acercar puntos de discusión sobre aspectos metodológicos en la recolección y análisis de información en las organizaciones, en distintos momentos de la intervención. Aspectos metodológicos que luego permitirán generar estrategias, acciones, planes y políticas, y gestionar (en un proceso continuo y circular).

En primer lugar, creemos que el comunicador en las organizaciones debe constituirse en un sujeto que sabe y sabe hacer desde lo procedimental: los resultados, las problemáticas que releve, las necesidades diagnosticadas y/o evaluadas también se derivan de su quehacer metodológico, que excede lo instrumental, como se vio.

En segundo lugar, la discusión por la elección metodológica y su justificación es un momento relevante de la intervención en comunicación, mucho más que la de subsumir la discusión a una falsa dicotomía entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Vasallo de Lopes (1999) afirma que puede aparecer un error en la investigación si se trabaja una “opción metodológica a priori entre hacer una investigación cualitativa o cuantitativa” (p. 24).

En este marco, no consideramos que haya metodologías y técnicas que se presenten como válidas o fiables per se: se opta por una metodología y técnica en base a aquello que se quiere investigar, a partir de los objetivos propuestos y de la etapa de la intervención, y enmarcadas y ligadas en una perspectiva epistemológica y teórica. Lejos de entender la intervención en comunicación en las organizaciones como un conjunto de procedimientos y de recetas prefijadas, concebimos el momento de intervención organizacional como momento creativo y como abordaje crítico y reflexivo de (la identidad de) una institución y de sus formas de comunicar(se).

Finalmente, la opción por intervenir en, o desde, o con, o para una organización, supera la discusión por la elección preposicional, y nos posiciona en la elección por alguna perspectiva teórico- metodológica y un posicionamiento con respecto al sujeto y las maneras y formas de abordar la organización.

Referencias Bibliográficas

- ABATEDAGA, N. (comp) (2008): *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Córdoba: Ed. Brujas.
- ACEVEDO, M. J. (2000): *La observación como recurso metodológico en el campo de lo institucional*. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. En URL. Recuperado el 10 agosto de 2016. Disponible en: <http://catedras.fsoc.uba.ar/ferraros/BD/mja%20la%20observacion.pdf>
- AMADO, A. (comp) (2008): *Auditoría de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía
- ANDRÉU ABELA, J. (2000): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, Recuperado el 10 agosto de 2016. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.C. Y PASSERON, J.C.(2002): *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI
- CONTRERAS, E. (1993): *Evaluación de Programas de Comunicación y Desarrollo*. Quito: Ciespal
- FLICK, U. (2007): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata
- MARTÍN GUTIÉRREZ, P. (2001): *Mapas sociales: método y ejemplos prácticos, en Prácticas locales de creatividad social*. Madrid: El viejo Topo.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002): *El análisis de contenido como método de investigación, en XXI, Revista de Educación 4*, Universidad de Huelva. Recuperado el 10 de setiembre de 2016. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- MERTON, F. K. (1998): *Propósitos y Criterios de la Entrevista Focalizada, en Empiria Revista de Metodología de Ciencias Sociales Nro. 1*. UNED, Madrid
- PRIETO CASTILLO, D. (1993) *Planificación de la Comunicación Institucional*. El Salvador: Universidad Centroamericana.
- QUINN PATTON, M. (2004): *Desarrollo organizacional y evaluación, en Canadian Evaluation Society*. Recuperado el 10 de setiembre de 2016. Disponible en: Quinn Patton, M (2004): <http://preval.org/files/00421.pdf>
- SALADRIGAS MEDINA, H. (2005): *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna

- (Tenerife). Recuperado el 10 de setiembre de 2016. Disponible en:<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996): *Auditoría de la Imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis
- SARLO, B. (1995): Presentación, en Arfuch, L. *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós
- SAUTU, R. (2011): *Acerca de qué es y no es investigación en ciencias sociales*, en La trastienda de la investigación (Wainerman, C y Sautu, R.) Buenos Aires: Ediciones Lumiere
- SCOLARI, C. (2012): *La entrevista (o la deriva periodística de la investigación en comunicación)*, en Hipermediaciones. Recuperado el 19 de julio de 2016. Disponible en:<https://hipermediaciones.com/2012/10/28/la-entrevista-o-la-deriva-periodistica-de-la-investigacion-en-comunicacion/>
- VASSALLO DE LOPES, M. I. (1999): *La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*, en Diálogos de la Comunicación nro. 56. Lima
- VILLASANTE, T. (2009): *Metodologías ¿para quién? ¿para qué?*, en La dinámica del contacto. Movilidad, encuentro y conflicto en las relaciones interculturales. Barcelona: CIDOB.
- VILLAFÑE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- URANGA, W. (2007): *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires. En URL: Recuperado el 1 de noviembre de 2016. Disponible en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401105/U2_L5_Mirar-desde-la-comunicacion_Washington-Urganga-.pdf
- URANGA, W (1991): *Diagnóstico y planificación de la comunicación*. En Cuaderno nro. 5. Curso de especialización. Educación para la comunicación. Buenos Aires: La Crujía