

3.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA VS. METODOLOGÍA CUANTITATIVA EN COMUNICACIÓN: ESTUDIO DE UN CASO

Dra. Gloria Jiménez Marín
Dda. Carmen Silva Robles

RESUMEN

En la literatura sobre comunicación, de manera genérica, y sobre publicidad, de manera concreta, existe un fuerte predominio de los planteamientos empíricos de naturaleza cuantitativa. Los investigadores, con el objeto de aprehender extractos de realidad, desarrollan complejos y sofisticados modelos estadísticos que tratan de encontrar generalizaciones en el comportamiento de las campañas publicitarias y de su influencia en el público, sea éste su *target* o no. Las revistas de mayor calado de esta área de conocimiento se hacen eco de estos estudios y, en muchas ocasiones, es condición indispensable recurrir a estas herramientas de investigación para lograr publicar en ellas. Sin embargo, en los últimos años, diversos autores defienden la validez de la metodología cualitativa y algunas de las revistas más prestigiosas empiezan a dar cabida en sus páginas a trabajos empíricos contruidos a la luz de los estudios de casos u otro tipo de diseños de investigación de naturaleza cualitativa.

PALABRAS CLAVE: Caso, Cuantitativo, Cualitativo, Metodología

ABSTRACT

In the literature on communication, in general terms, and advertising, specifically, it exists a strong predominance of quantitative empirical. The researchers, in order to grasp reality extracts, develop complex and sophisticated statistical models to find generalizations in the conduct of campaigns and its influence on the public. The most important journals in this area of knowledge consider these studies and in many cases, is a requisite to use these tools to make publishing research on them. However, in recent years, several authors support the validity of qualitative methodology and some of the most prestigious journals are beginning to accommodate on their pages to empirical constructed in the case studies or other research designs qualitative nature.

KEYWORDS: Case, Methodology, Qualitative, Quantitative.

INTRODUCCIÓN

Cuando un investigador se enfrenta a la labor de escoger una metodología se encuentra con un debate abierto sobre qué procedimiento o método debe/puede ser el mejor, el óptimo. Con intención de comprender el escenario (comunicativo) que le rodea a nivel científico, el analista despliega sus conocimientos para diseñar una estrategia (y una posterior táctica) de acercarse a la realidad con rigor.

Nos encontramos con distintas maneras de observar nuestro entorno: la decisión final de cómo emprendamos ese acercamiento será fundamental y clave. Para ello, en el siguiente texto comenzamos con una distinción entre los conceptos de cualitativo y

cuantitativo, así como procedimientos concretos, como es el caso de la entrevista en profundidad. A continuación, comenzamos con estas diversas perspectivas.

1. CONCEPTO DE METODOLOGÍA

La noción de metodología alude a los procedimientos que el analista escoge en su labor de investigación para la obtención de la información específica y necesaria. Bogdan y Taylor (1994: 15) opinan que una metodología es “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación”. Basándonos en las aportaciones de Lasso de la Vega (1977: 85), quien dice que la metodología es “un conjunto de procedimientos que sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”, podemos afirmar que una metodología correcta puede basarse en dos procesos metodológicos complementarios: análisis de contenido y estudio de casos. En la búsqueda de respuestas a las preguntas de investigación pueden observarse, por un lado, la cantidad del objeto de estudio en cuestión (en este caso: el número de anuncios que han incorporado de alguna forma manifestaciones artísticas en su publicidad y los distintos públicos a los que van dirigidos); por otro lado, tratamos de comprender qué estéticas y movimientos artísticos son los más usados, y de qué manera y con qué finalidad se han incorporado éstos a la estética publicitaria. Por ello, un método fundamental es el análisis de contenido, entendido éste como un método exhaustivo de conocimiento, indispensable para comprender los procesos de comunicación que emanan de cualquier obra de arte o anuncio publicitario (Krippendorf, 1990). Se trata de tomar conciencia del valor y relevancia que puede tener la forma que adquiere un mensaje publicitario en determinados soportes y cómo las empresas acuden a determinados contenidos para difundir sus mensajes.

Posteriormente aplicamos el estudio de casos. Ambos procedimientos se complementan dando como resultado un todo. En las siguientes páginas justificamos el uso de esta metodología y se detallan y plantean las ventajas y desventajas de una y otra técnica. En línea con lo que expresan Busquet, Medina y Sort (2006: 125) “*La metodologia té un valor purament instrumental. Per aquest motiu, hem de defugir del que es podria qualificar com una pràctica científicoritual buida basada en un conjunt de protocols i carretada de formalismes*”.

1.1. Método

Usamos el término ‘método’ cuando nos referimos, siguiendo a García Ferrando (1986: 108), a un “componente lógico particular en tanto que se trata de convertir la simple especulación ideológica, filosófica o literaria sobre la sociedad en intentos de comprensión o explicación científica”. Este autor, además aporta, entre otras, las siguientes definiciones:

- Lógica de la investigación científica.
- Criterio para el logro del conocimiento científico.

Existen multitud de métodos: sociológico, etnológico, psicoanalítico, histórico... así como inductivo o deductivo. Por ello, más que hablar de un solo método hemos de hablar de una pluralidad que son complementarios entre sí y de los que, dependiendo de la etapa del conocimiento científico, se utilizan unos u otros. Por el contrario, cuando se

habla del método científico, entonces sí se puede hablar de una única lógica del poder científico. Así, el método científico que tomamos como base para el presente texto es empírico y, como tal, podemos resaltar las siguientes características (García Ferrando, 1986):

- Tiene base empírica, por lo que se aproxima al método de las ciencias naturales, aunque con particularidades.
- Es un método basado en la inducción, aunque también se utiliza la deducción, y por eso se rige por los principios de la lógica.
- La observación y la experimentación tienen un papel esencial en él y se combinan tanto la abstracción como la generalización con el fin de describir, comprender y explicar la realidad.

1.2. Las técnicas de investigación

Con este término nos referimos a “los procesos específicos a través de los cuales se reúnen y ordenan los datos antes de someterlos a las operaciones lógicas o estadísticas” (Goode y Hatt, 1991: 5). Las técnicas se refieren a los elementos del método científico, y no deben confundirse con los métodos; sin embargo, su utilización a veces es confusa y llega a hablarse de métodos de investigación cuando en realidad se refiere a técnicas de recogida o análisis de datos. Algunos ejemplos de técnicas son “la entrevista, la encuesta, el grupo de discusión, los experimentos o la escalas de actitudes” (González Ríos, 1997: 18).

2. METODOLOGÍA CUALITATIVA VS METODOLOGÍA CUANTITATIVA

En la literatura sobre la comunicación, en términos generales, y específicamente en Publicidad encontramos una gran prevalencia de ópticas cuantitativas empíricas frente a otro tipo de métodos. Los investigadores parten de un intento de adaptación y recolección de la realidad en el desarrollo de modelos estadísticos complejos y sofisticados que traten de encontrar generalizaciones en la realización de campañas y su influencia en el público, fundamentalmente si éste es su *target*. Pero, en esta línea, en los últimos años varios autores han apoyado la validez de la metodología cualitativa y algunas de las revistas más prestigiosas están empezando a dar cabida en sus páginas al empirismo construido en base a los denominados estudios de caso o la investigación de otros diseños de carácter cualitativo.

Pero lejos de existir un consenso sobre ambas maneras de aproximarse a una realidad los investigadores suelen ubicarse en posturas contrapuestas. Los partidarios del análisis cuantitativo afirman que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez. Los partidarios del análisis cualitativo afirman que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los cuestionarios con fines estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejadas de la realidad social (Ruiz, 1996: 11).

En esencia, no se trata de un simple debate metodológico; la raíz del problema reside en la ontología y epistemología de las investigaciones. Es la controversia clásica

que enfrenta las aproximaciones positivistas con las interpretativas, la objetividad frente a la subjetividad (Morgan y Smircich, 1980).

Nuestra postura frente a esta controversia es que ambas metodologías son igualmente válidas. Cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, lo importante es elegir el método adecuado en función del objeto de la investigación (Olson, 1995). Incluso vamos más lejos y nos atrevemos a afirmar que ambas son complementarias y que la tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica que, a través de las aportaciones de cada uno de estos métodos, presente una visión enriquecida de la realidad objeto de estudio (Bartunek, Bobko y Venkatraman, 1993: 1365). Reid (1994: 477) aboga por la complementariedad de ambas metodologías ya que “las fortalezas de una suelen ser las debilidades de la otra”. La metodología cuantitativa tiene como objetivo discernir las regularidades estadísticas del comportamiento, está orientada hacia el recuento de las frecuencias y medición del alcance del comportamiento que está siendo estudiado (Wildemuth, 1993: 451). Por lo tanto, aporta información que facilita la generalización de las relaciones. Mientras que la investigación cualitativa tiene como objetivo comprender el mundo social desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993: 451) y ayuda a describir el funcionamiento de los sistemas sociales de forma holística, detectando relaciones desconocidas a priori y generando descripciones más completas para facilitar la generalización.

Antes de continuar distinguiremos entre lo que se considera cuantitativo y cualitativo. En ocasiones, esta distinción se ha limitado a hacer referencia al tipo de datos que se manejan. Si utilizamos datos numéricos, se trata de un método cuantitativo, si por el contrario recabamos datos de carácter simbólico, como el lenguaje, estaremos haciendo uso de un método cualitativo. Algunos autores han definido los datos cualitativos como aquellos que no son cuantitativos, aquellos que no pueden ser expresados numéricamente (Tesch, 1990). Esta conceptualización es bastante pobre, ya que tanto las técnicas cuantitativas como las cualitativas van más allá del análisis de un tipo de datos u otro. Por ejemplo, en los estudios de casos, metodología de investigación catalogada como cualitativa, es común el empleo de la triangulación de fuentes de información en la que se entremezclan datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Los datos pueden ser recogidos mediante una entrevista en profundidad y luego ser analizados de manera cualitativa si le aplicamos las técnicas del análisis del discurso o cuantitativa si utilizamos el análisis del contenido. Podríamos caracterizar los datos cualitativos, sin necesidad de recurrir a la oposición cuantitativo - cualitativo, como elaboraciones de naturaleza descriptiva que recogen una amplia y diversa gama de información, ricos y densos en significados, polisémicos, difícilmente reproducibles dada su vinculación a contextos y momentos determinados, y recogidos a partir de una instrumentación mínima, pues para obtenerlos se utilizan procedimientos más que instrumentos (Rodríguez, Gil y García, 1996: 200).

Olson (1995) hace una revisión de la literatura que trata el problema de la metodología cuantitativa y la cualitativa y llega a la conclusión de que tradicionalmente la definición de la metodología, o los datos cualitativos se ha hecho de forma negativa (Bradley, 1993; Chatman, 1984), y centrando más la atención en los métodos que en los aspectos ontológicos y epistemológicos como sugieren Morgan y Smircich (1980). Es decir, al igual que ocurre con los datos, la metodología cualitativa se define en la literatura en oposición a lo cuantitativo. En este sentido Olson (1995: 2) cita a Glazier

El análisis de contenido permite un análisis riguroso y objetivo de cualquier obra, mensaje o texto y es una técnica muy apropiada para muchos estudios de las ciencias sociales. Frente a otras técnicas, presenta una objetividad rigurosa en la que ningún ente externo puede influir o actuar sobre el contenido o la interpretación del objeto de estudio. El análisis de contenido, como aclara Guerrero (2002: 58) “se basa en la lectura como instrumento de recogida de la información. Por lo tanto debe realizarse de modo científico: de manera sistemática, objetiva, replicable y válida”.

Bardin (1996: 23) define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. Un buen análisis de contenido necesita objetividad y capacidad de medida. Los objetivos fundamentales de un análisis de contenido, según Bardin (1986: 169), son tres:

- Descripción metódica de las características de una comunicación.
- Comprobación de hipótesis para su verificación o rechazo.
- Formulación de explicaciones, sobre contenidos exteriores.

Por su parte, Clemente y Santalla (1991: 31) añaden que el análisis de contenido parte de tres premisas:

1. Comprueba hipótesis mediante deducciones de las peculiaridades del discurso (qué).
2. Comprueba las hipótesis mediante deducciones sobre las causas (quién, por qué).
3. Comprueba esas hipótesis mediante deducciones sobre las consecuencias (para qué).

Por todo ello el análisis de contenido ha de entenderse de manera flexible, ya que es un instrumento metodológico que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo y con su aplicación a discursos muy distintos. Además, el análisis de contenido presenta una serie de ventajas que lo hacen especialmente útil en el ámbito de las ciencias sociales. Primero, porque no es una técnica intromisiva, por lo que los creadores de los anuncios que se han analizado no pueden actuar directamente en la interpretación del contenido; segundo, porque el análisis de contenido puede aplicarse sobre material de muy diversa índole; y tercero, porque el análisis de contenido intenta entender los datos como fenómenos simbólicos y no como un conjunto de acontecimientos físicos, que es lo que harían las ciencias naturales. Todas estas ventajas han permitido usar esta metodología de análisis para tener una información rigurosa sin entrar a valorar aspectos subjetivos por parte de la analista que podrían suponer un sesgo de los resultados finales.

En este sentido, coincidimos con los elogios que autores como Clemente y Santalla hacen del análisis de contenido:

“el análisis de contenido es una técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad y que es de gran ayuda para el estudio de todo aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (1991: 16) .

Pero el análisis de contenido también tiene algunas desventajas, ya que puede ser aplicado de forma errónea o bien, siendo correcta esta aplicación, pueden darse errores en la aplicación de las posibles relaciones posteriores que se piense que pueden surgir, es decir, la interpretación que se les dé a estos datos. No obstante, el análisis de contenido es muy completo en cuanto a técnica de recogida de datos y han sido numerosos los autores que han hecho uso de ella en el ámbito de la comunicación social y más concretamente en publicidad, como por ejemplo Garrido (2004), Al Olayan & Karande (2000) o Hetsroni & Tukachinsky (2005). Porque el análisis de contenido tiene un papel especialmente destacable en la investigación científica de la comunicación, dado que “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas” (Krippendorff, 1990: 34).

2.2. Estudio de casos

Existen muchos aspectos que el análisis de contenido no podía demostrar, elementos más subjetivos que no quedaban patentes sólo con un análisis de tipo cuantitativo. En el análisis de contenido se introducen categorías cerradas frente a otro tipo de metodologías, ya que en éste las categorías siempre han tenido que ser exportables, es decir, que cualquier persona entienda lo mismo frente a una misma obra. Sin embargo, en otras metodologías, como es el estudio de casos, se introduce cierta percepción individual de la investigadora. De hecho, Berelson (1968) recalcó que un buen análisis de contenido no tenía que prestar atención exclusivamente a los resultados cuantitativos sino también a los cualitativos. Por ello, podemos afirmar que los dos procedimientos son complementarios para estudios como el que ahora se aborda. Es más, ya Krippendorff (1990) hizo alusión a tres tipos de diseño en la investigación mediante análisis de contenido: validación directa, validación de la correspondencia con otros métodos y verificación de las hipótesis respecto de otros datos. Así, en esta investigación acudimos a otra técnica complementaria, como es el estudio de casos.

Y es que el estudio de casos ha sido muy utilizado en las ciencias sociales desde que Frederic Le Play publicara su investigación “*Les Ouvriers Europeens*” en 1855, que es considerado el primer trabajo sociológico genuinamente científico. La metodología empleada fue denominada, a posteriori, estudio de casos. Pero no es hasta fechas mucho más recientes cuando algunos investigadores han tratado de sistematizar y validar el estudio de casos como metodología científica. Entre ellos cabe destacar las contribuciones de Yin (1981, 1988, 1992, 1993) y Miles y Huberman (1994). Sus contribuciones son esenciales para la comprensión del estudio de casos como metodología capaz de generar conocimiento científico.

El estudio de casos es definido por Denny (1978: 370) como un “examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo”. Patton (1980) considera al estudio de casos como una forma particular de recoger, organizar y analizar datos.

Según Yin (1988: 23) el método del estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno actual dentro de su contexto real, dirigido a situaciones en las que los límites entre el fenómeno y el contexto son confusos, y usa múltiples fuentes de evidencia. Según Eisenhardt (1989: 535), los estudios de casos

pueden ser empleados para alcanzar diversos objetivos: describir un fenómeno, probar una teoría o generarla.

Todas las definiciones vienen a coincidir en que el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés (García Jiménez, 1991: 67).

Como hemos podido comprobar a través de los párrafos anteriores, cuando se hace referencia al estudio de casos se conceptualiza como un ‘método de investigación’. Los investigadores, en este caso, entienden el estudio de casos de manera más amplia, como una estrategia de diseño de la investigación más que como un simple método (Yin, 1988).

De forma general, el estudio de casos se basa en el razonamiento inductivo. Las generalizaciones, conceptos o hipótesis surgen a partir del examen minucioso de los datos, por lo que se considera una buena herramienta para el desarrollo de lo que se ha denominado ‘Teoría fundamentada’ (grounded theory). Bartolomé (1992: 24) considera que el estudio de casos se plantea con la finalidad de llegar a generar hipótesis, a partir del establecimiento sólido de relaciones descubiertas, aventurándose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales que aparecen en un contexto naturalístico concreto y dentro de un proceso dado. Stake (1994) opina que, a través del estudio de casos, el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto, o indagar un fenómeno, población o condición general. El estudio de casos permite la generalización de naturaleza teórica, generalizando de forma inductiva de los datos hacia la teoría (Yin, 1989: 21).

Estas orientaciones acerca de la utilidad del estudio de casos nos lleva a plantearnos cuál es la situación apropiada para el empleo de esta metodología ya que la base de cualquier investigación es encontrar el método adecuado para responder a las cuestiones que se plantea el investigador. Yin (1993) indica que el estudio de casos es apropiado cuando los investigadores desean:

- Definir ampliamente tópicos, y no desde un punto de vista estrecho.
- Cubrir las condiciones contextuales y no exclusivamente el fenómeno objeto de estudio.
- Emplear diferentes fuentes de evidencia empírica.

Este mismo autor precisa aún más estos argumentos justificativos del estudio de casos:

- a. cuando la investigación debe cubrir un fenómeno particular o el contexto en el que tiene lugar;
- b. las hipótesis del contexto contienen importantes variables explicativas acerca del fenómeno;
- c. los límites entre el fenómeno y el contexto no están claros.

2.2.1. Diseño de casos múltiples

De entre las diferentes opciones que ofrece el estudio de casos hemos seleccionado el estudio de casos múltiples por ser uno de los más completos y complejos existentes. En el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar. Frente al diseño

de caso único, se argumenta que las evidencias presentadas a través de un diseño de casos múltiples son más convincentes, y el estudio realizado desde esta perspectiva es considerado más robusto al basarse en el concepto de replicación (Yin, 1984), que entendemos como la capacidad que se tiene con este tipo de diseño de contestar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza (Rodríguez, Gil, García, 1996: 96). Es lo que Yin (1984) denomina “replicación lógica”, es decir, los casos son tratados como una serie de experimentos, y cada caso sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes (Yin, 1988).

El estudio de casos múltiples ofrece una mayor garantía a la hora de generalizar los datos, al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de una mejor explicación del objeto de estudio en un contexto concreto.

3. CONCLUSIONES

Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes; lo importante es elegir el método adecuado en función del objeto de la investigación (Olson, 1995). Incluso vamos más lejos y nos atrevemos a afirmar que ambas son complementarias y que la tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica que, a través de las aportaciones de cada uno de estos métodos, presente una visión enriquecida de la realidad objeto de estudio (Bartunek, Bobko y Venkatraman, 1993: 1365). Reid (1994: 477) aboga por la complementariedad de ambas metodologías ya que “las fortalezas de una suelen ser las debilidades de la otra”. Y es que la diferencia esencial entre uno u otro enfoque epistemológico se derivan del planteamiento global de la investigación, de forma que se ajuste en mayor o menor medida a los puntos anteriormente mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Gonzalo; LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina (1989): *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- ADAM, Jean Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- ADC/DIRCOM (1995): *La comunicación en la empresa*. Madrid, DIRCOM.
- AL-OLAYAN, F. y KARANDE, K. (2000): “A content análisis of magazine advertisements from the United States and the Arab world”. *Journal of Advertising*, 29, 69–82.
- ALCINA FRANCH, José (1999): *Aprender a investigar*. Madrid, Compañía literaria.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BARTOLOMÉ, M. (1992): “Investigación cualitativa en educación: ¿comprender o transformar?” *Revista de Investigación Educativa*, n. 20, pp. 7 - 36.
- BERGER, John (1972): *Ways of Seeing*. New York, Penguin.
- BERGER, John y MOHR, Jean (1997): *Otra manera de contar*. Murcia, Mestizo A.C.
- BERELSON, Bernard (1968): *Content analisis in communications research*. Nueva York, Free press.
- BERMEJO, J. (1998): “El receptor en la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural”, *Publifilia*, nº 1, diciembre.

- BOGDAN, R. y TAYOR, S.J. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.
- BOUDON, Raymond; DE BIE, Pierre; ROKKAN, Stein y TRIST, Eric (1981): *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales*. Madrid, Tecnos.
- BRADLEY, J. (1993): "Methodological issues and practices in qualitative research", *Library quarterly*, n. 63, pp. 431 - 449.
- BRAJNOVIC, Luka (1979): *El ámbito científico de la información*. Pamplona, Eunsa.
- BUSQUET, Jordi; MEDINA, Alfons; y SORT, Joseph (2006): *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona, Editorial UOC.
- CAMPBELL, Donald y STANLEY, Julian (1982): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- CEPEDA PÉREZ, Juan Manuel y VARGAS SÁNCHEZ, Alfonso A. (1994): "El análisis del valor como instrumento generador de ventajas competitivas". *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, nº 9, pp. 14-18.
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- COURTÉS, Joseph (1997): *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid, Gredos.
- DENZIN, N.K. (1978): *The research act*. Nueva York, McGraw Hill
- EISENHARDT K. (1989): *Building theories from case study research*. Academy of Management.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral 290/90. Madrid, Universidad Complutense.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1999): *El proceso comunicativo*. Diputación de Pontevedra, Pontevedra.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1980): *La publicidad: textos y conceptos*. México, Trillas.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1993): *Por todos los medios*. Madrid, Edimarco.
- FIDEL, R. (1993): "Qualitative methods in information retrieval research", en *Library and Information Science Research* n. 15, pp. 219-247.
- GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1986): *Sobre el método*. Madrid, CIS:
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio y MORENO CASTRO, Carolina (1998): "CTS y medios de comunicación social: algunas perspectivas para su análisis", *ZER*, nº 6, mayo 1998.
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio (1993): "Medios de comunicación y Universidad". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 1, pp. 66-74.
- GASTÓN ELDUAYEN, Luis y CASCÓN MARCOS, Jesús (2000): *Análisis del discurso*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London, Wiedenfeld and Nicholson.
- GLAZIER, J. (1992): "Qualitative research methodologies for library and information science: an introduction" en *Qualitative research in information management*.
- GONZÁLEZ RÍO, María José (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.
- GOODE, J. y HATT, P. (1991): *Métodos de investigación social*. México, Trillas.

- ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (2003): *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona, UOC ediciones.
- JANESICK, V. J. (1994): "The dance of qualitative research design: metaphor, methodolatry, and meaning". En N.K. Denzin e Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Sage Publications (pp: 209 - 219)
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria y GÓMEZ ABEJA, Domingo (2006): "El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas", *Trípodos Extra* 2006, pp. 245 - 258. Barcelona, URL.
- JURADO ROJAS, Yolanda (2002): *Técnicas de investigación documental: Manual para la elaboración de tesis, monografías ensayos e informes académicos: APA, MLA y ML*. México, D.F., Internacional Thomson Editores.
- LASSO DE LA VEGA, Javier (1977): *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Madrid, Fundación Universitaria Española.
- LOZANO, Jorge; PEÑA - MARTÍ, Cristina; y ABRIL, Gonzalo (1993): *Análisis del discurso*. Madrid, Cátedra.
- MELLON, C.A. (1990): *Naturalistic inquiry for library science: methods and applications for research, evaluation, and teaching*. New York, Greenwood.
- MILES, M. y HUBERMAN, A.M. (1994): *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, Sage.
- MOHOLY NAGY (1970): *Moholy Nagy. Selección de textos*. Praeger Publishers, Nueva York.
- MORGAN, G. y SMIRCICH, L. (1980): "The case for qualitative research", en *Academy of management review*, nº 5, pp. 491-500.
- NAGHI NAMAKFOROOSH, Mohammad (1988): *Metodología de la investigación*. México D.F., Limusa.
- OGILVY, David and JOEL, Raphaelson (1982): "Research and advertising techniques that work – and don't work", *Harvard Business Review*.
- OLSON, H. (1995): *Quantitative versus qualitative research: the wrong question*. School of Library and Information Studies.
- PATTON, M. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- PEIRCE, Charles S. (1974): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PENINO, George (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REID, W. (1994): "Reframing the Epistemological Debate", en SHERMAN, E. & REID W., *Qualitative Research in Social Work*. Columbia University Press, New York.
- RODRÍGUEZ, GIL, y GARCÍA (1996): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Maracena, Ediciones Aljibe.
- RODRÍGUEZ OSUNA, Jacinto (1993): *Métodos de muestreo. Casos prácticos*. Madrid, CIS.
- TOLCHINSKI LANDSMAN, Liliana; RUBIO HURTADO, M^a José; ESCOFET ROIG, Anna (2002). *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona.
- VAN DIJK, Teun A (1997): *La ciencia del texto: un enfoque*. Barcelona, Paidós.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1993): "Introducción al análisis del discurso publicitario". Sevilla, *Questiones Publicitarias*, nº 1.
- WALLACE, W. (1980): *La lógica de la ciencia en Sociología*. Madrid, Alianza.

- WILDEMUTH, Barbara (1993): "Post-positivist research: two examples of methodological pluralism", *Library Quarterly*, v. 63, n. 4, p. 450-468.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- YIN, R. (1993): *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, Sage.