

**ANÁLISIS DE INFORMACIÓN CUALITATIVA
A TRAVÉS DEL ANÁLISIS ARGUMENTATIVO**

(Qualitative analysis of information through the analysis argumentative)

*Elizabeth Bonilla Loyo**; *Georgina E. Martínez Bonilla***

Fecha de recepción: 18/10/2015

Fecha de aceptación: 15/11/2015

RESUMEN

La investigación cualitativa realizada en el campo de las ciencias de las organizaciones, abre un espacio en el análisis de los problemas de investigación propios del ámbito empresarial y público abordados desde una perspectiva sociocultural, adoptando para ello diversos procedimientos, como es en este trabajo el análisis argumentativo propio del paquete tecnológico-metodológico análisis del discurso, el cual permite un acercamiento a las acciones comunicativas y escudriña en las representaciones sociales o axiomas ideológicos en el discurso emitido por los agentes sociales en su contexto social, en diversos tiempos y espacios desde diversas miradas provenientes de distintas posturas teóricas que van desde la búsqueda de significado de datos concretos obtenidos de técnicas de investigación cualitativa, confirmar o rechazar hipótesis, hasta comprender la realidad en su totalidad.

Desde las ciencias sociales se incursiona en el análisis de información cualitativa, partiendo del análisis de información como un proceso en la investigación tradicional, análisis de información cualitativa a través del análisis argumentativo y se aporta un modelo de análisis argumentativo con apoyo tecnológico.

PALABRAS CLAVE: Análisis información cualitativa, análisis argumentativo, análisis argumentativo con apoyo tecnológico.

ABSTRACT

Qualitative research conducted in the field of science organizations, opens a space in the analysis of their own research problems addressed public business sector and socio-cultural terms, thereby adopting various methods, as in this work the analysis own package of technological and methodological discourse analysis, which allows an approach to communication actions and searches in social representations or ideological axioms in the speech delivered by the social partners in their social context, at various times and places from different looks argumentative from different theoretical positions ranging from the search for meaning of specific data obtained from qualitative research techniques, confirm or reject hypotheses, to understand reality in its entirety.

From the social sciences ventures into the qualitative data analysis, based on the analysis of information as a traditional research process, qualitative data analysis through the analysis and argumentative analysis model it is provided with technological support.

KEYWORDS: *qualitative data analysis, argumentative analysis, argumentative analysis with technological support.*

JEL CLASSIFICATION: M5

*Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios en Ciencias administrativas. elbonillaloyo@gmail.com

** Licenciada en Comunicación, Maestra en Salud Pública y Doctorante en Ciencias de la Salud de la Universidad Veracruzana. país.seirrenia_@hotmail.com

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas que generalmente se afronta, en el proceso de investigación al interior de las disciplinas de las Ciencias sociales, es el *análisis de información* ya sea información de tipo cualitativa o cuantitativa, situación que de alguna manera está relacionada con la formación disciplinaria de la cual se provenga. En este sentido, se ha generado un bagaje teórico y metodológico para analizar información oral generada por diversas tradiciones analíticas aportadas principalmente desde las ciencias sociales.

En este trabajo se hace referencia al proceso de análisis de información desde la disciplina de la comunicación, en particular desde la semiótica a través de uno de los componentes del análisis del discurso social como es, *el análisis argumentativo* y como éste puede ser aplicado al contexto de las ciencias de las organizaciones a través del discurso generado por agentes sociales del ámbito empresarial o público.

El contenido se desarrolló en siete apartados a saber: introducción, información y comunicación en las organizaciones, el discurso en las organizaciones, análisis argumentativo, análisis argumentativo con apoyo tecnológico: hacia un modelo, conclusiones y referencias.

II. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

II.1. Información y comunicación en las organizaciones

Los investigadores en ciencias de las organizaciones optaron por el análisis cualitativo, tratando de resolver dimensiones complejas que la investigación cuantitativa aportaba de manera parcial. Después de los noventa se tuvo una incursión más prolifera, centrando la investigación en el estudio de la comunicación organizacional y cultura organizacional, todo esto desde el ámbito de la comunicación disciplina hermana a las ciencias administrativas y a la economía, teniendo un gran impacto en dos áreas propias de una organización como son la información y la comunicación.

En éstas dos áreas se ha identificado un tratamiento desigual entre la información y la comunicación, otorgando mayor peso a la *información* más que a la comunicación, en la primera ha privilegiado los datos para la toma de decisiones, la asignación de recursos y el control, y en la segunda ha restado menor importancia al estudio de generación de valores y cultura, identidad institucional, imagen corporativa,

interacción simbólica entre otras. Sólo en las dos últimas décadas la moderna economía empresarial ha incorporado la comunicación en su discurso de proceso estratégico, logrando un corto avance ya que ha centrado más su atención en aspectos mediáticos más, que a la comunicación misma al interior de sus organizaciones (Pérez 2001).

Esta postura guarda relación con la percepción que en las ciencias de las organizaciones se tiene, acerca de la información y comunicación, en la primera se confunde información con comunicación, otros equiparan información con datos, otros diferencian entre lo que son datos e información, o bien consideran que la información es el input de la decisión, entre otros. En la segunda, asumen que la comunicación es información confusión ya antes mencionada, que la comunicación es transmisión de información, lo cual ninguna de estas dos concepciones es válida para una aproximación estratégica de la comunicación. Esta percepción acerca de la información y la comunicación ha tenido una evolución relacionada en la primera, con la incorporación de la tecnología en la creación de sistemas de información para niveles operativos pero aun así con fines limitados, un segundo momento tuvo que ver con las raíces informáticas en el *Business Planning (BSP)* a través de un banco de datos y un conjunto de programas para acceso y tratamiento a esa información así como para toma de decisiones tipificadas. Posteriormente evolucionó a lo que se conoció como *Strategic Planning IS* que marcó una etapa centrada en la planificación estratégica. Y más tarde con el *Strategic Support Systems (SSS)* acorde con la evolución tecnológica en concreto con las computadoras concebidas para la planificación estratégica (Muñoz, 1997).

Sin embargo son los IS los que marcan un encuentro entre la tecnología y las organizaciones cubriendo un espacio clave en la concepción moderna de la empresa que va desde la inteligencia artificial o sistemas expertos hasta las nuevas tecnologías de la información (Pérez 2001).

Hasta aquí es importante porque se pasó a un escenario en que la información interna y externa de la empresa cumple una función central en los procesos de creación de estrategias para la toma de decisiones empresarial.

II.2. De la información a la comunicación

De acuerdo a párrafos anteriores, se dio un gran paso en el momento en que las organizaciones del área de la economía y ciencias administrativas introdujeron modelos de información con apoyo tecnológico y sistemas de

gestión, pero aún faltaba por visualizar e incorporar sistemas de comunicación, diferenciar entre información y comunicación y agregar valor a la organización a sus productos y a sus servicios. Para que esto se diera era necesario diferenciar entre información y comunicación, percibir e incorporar a la comunicación desde una perspectiva operativa e identificar su importancia al servicio de las organizaciones.

Finalmente a la segunda mitad del siglo veinte, se dio un reconocimiento de lo intangible y lo simbólico ámbito ubicado en la comunicación en aspectos como: configuración de imágenes de marca, cultura empresarial, adición de valor simbólico, interacción social, comunicación organizacional, mismos que ingresaron a la economía y ciencias administrativas vía el marketing y la publicidad, la comunicación corporativa, el liderazgo y la gestión de la calidad (Pérez, 2001).

Cobra relevancia la comunicación corporativa para fines de este trabajo, ya que con ella se dio una nueva concepción de la empresa y del empresario, cambio que se gestó en estados Unidos desde los años cuarenta a través de las relaciones públicas. Esta concepción conllevó una diferenciación entre la información y la comunicación, ya que la primera por sí misma no les permitía tanto a la disciplinas de la economía como de la administración resolver cuestiones internas y externas propias de la empresa moderna tales como: Internas: cultura empresarial, identidad, liderazgo, identidad, motivación, calidad y creatividad entre otras. En lo externo, imagen, identidad visual, comunicación con públicos externos, motivación a la compra, entre otros.

A través de esta apertura y diferenciación entre información y comunicación, las grandes organizaciones tanto públicas como privadas gestionaron e incorporaron la comunicación a la empresa, dando un giro el discurso de las organizaciones, al incorporar no tan solo la comunicación sino la sociología, la psicología, la antropología y las tecnologías, retomando teorías y modelos desde una perspectiva analítica crítica (Bonilla, 2006).

III. EL DISCURSO EN LAS ORGANIZACIONES

Para hablar de la relación entre el discurso y las organizaciones es necesario hablar de la comunicación organizacional, un área dentro del campo de estudio de la comunicación, en la cual se identifica la forma en que las personas (Recursos Humanos) a través del discurso, interaccionan en la vida cotidiana y funcionan como parte de la estructura institucional de la empresa.

Desde esta perspectiva se coincide con Mumby y Clair (2000) al asumir la organización

Como “una colectividad social, que se produce, se reproduce y se transforma por medio de las prácticas de comunicación habituales, interdependientes y deliberadas de sus miembros”, este concepto hace referencia a la forma que los miembros de una organización, crean una realidad social coherente y que a través del discurso oral enmarca la percepción que tienen de su propia identidad, lo cual permite indagar sobre las normas y los valores compartidos por una organización, así como también analizar el problema del poder y control de las organizaciones desde espacios de lucha en los que distintos grupos internos compiten para moldear la realidad social de la organización que sea útil a sus propios intereses.

Es en estos dos ámbitos donde la pluralidad metodológica es pertinente para abordar problemas de orden sociocultural que muchas veces con un solo paquete tecnológico metodológico es insuficiente, de ahí el interés de abordar el discurso social a través de uno de sus componentes: el análisis argumentativo.

III.1. Entrevista en profundidad EEP como Paquete tecnológico-metodológico (PTM) cualitativo para abordar la realidad social en las organizaciones.

A pesar de que la economía y la administración adoptaron la información y la comunicación, esta se hizo bajo el paradigma positivista en sus inicios, privilegiando el método cuantitativo a través de la encuesta y la escala de medición de actitudes, pasando a partir de la última década del siglo veinte a la implementación de la investigación cualitativa desde una perspectiva analítica-crítica, sin embargo, a la vista de los estudios publicados en la última década, no se entenderían los abordajes cualitativos sin la idea de la complementariedad metodológica, en tanto una buena parte de las investigaciones que buscan comprender la subjetividad y la significación, al interior de la empresa buscan comprender problemas en la dimensión social o cultural y las formas de análisis basados en la estadística quedan por lo regular estrechos y se recurre a instrumentos metodológicos más flexibles (Bonilla, 2006).

En este sentido, cobra relevancia la aportación de estudiosos de universidades españolas, destacando la Universidad Complutense de Madrid, quienes trasladaron modelos de paquetes metodológicos tecnológicos desde la academia, al estudio de las organizaciones como fueron: los grupos de discusión, la etnometodología, la entrevista en profundidad EEP y la historia oral, entre otros.

Es la entrevista en profundidad EEP¹³ como PTM, la que se consideró pertinente para, proponer a través de la información oral recabada, un modelo de análisis de información cualitativa con apoyo tecnológico, bajo la estrategia metodológica del análisis argumentativo del discurso en las organizaciones, el cual se desarrolla en el siguiente apartado.

IV. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO

Se aborda de manera breve, los fundamentos teóricos del análisis argumentativo revisando algunos acercamientos metodológicos, en particular aquellos que se han aplicado en el pasado como es el de Giménez (2002), cuyo punto de partida es la comprobación de la inexistencia de un paradigma universalmente aceptado que permita fijar un concepto único y unívoco de argumentación.

En efecto, la situación actual se caracteriza por la enorme dispersión de los estudios en esta materia: sin embargo, se retoma su metodología por ser uno de los estudiosos que alimentan actualmente los trabajos relacionados con el análisis del discurso y, por ser este un trabajo de carácter didáctico para quienes incursionan en la investigación cualitativa en particular en el campo de las organizaciones.

IV.1. Argumentación

Para hablar del análisis argumentativo es necesario partir del concepto de argumentación, el cual se entiende como “un proceso cuasilógico de esquematización o de “representación” de la realidad, a partir de premisas ideológicas que se suponen compartidas y en vista de una intervención sobre un determinado público, todo ello desde un “lugar” social e institucional determinado” (Vignaux, 1978). Aquí el autor señala que la argumentación se distingue por hacer referencia a una situación, estar presente en una situación y tener incidencia en una situación. En este sentido, el asume que el discurso es una construcción dirigida a un público, que tiene valor no solamente por lo que dice sino por lo hace y por lo que hace realizar a nivel de público, todo ello a través de esquemas o de posturas ideológicas vinculadas a la persuasión, que finalmente tiene como fin intervenir sobre un destinatario para reforzar o bien, modificar su representación acerca de la realidad social.

La argumentación también es “ese modo de acción sobre otro que emplea necesariamente el discurso para transmitir proposiciones particulares incitando a la acción o generando una disposición a la acción” (Lascoumes, 1978). Desde esta postura el autor propone tres reglas operativas en el discurso argumentativo: las reglas de selección, reglas de determinación, reglas de cierre de existencias y reglas de admisibilidad, las cuales se encuentran relacionadas con reglas de tipo ideológico que aseguran lo verosímil del discurso y con los tipos de valores, juicios, opiniones, representaciones, entre otros.

Otro autor la define como “una forma de desarrollar un raciocinio que permite paralelamente llegar a una conclusión aceptable y reforzar la ilusión que la originó”... En este sentido propone tres elementos centrales a considerar en la argumentación a saber: ... “su punto de partida o premisas ideológico-culturales, su objetivo de intervención sobre un destinatario y su función esquematizadora de la realidad en cuanto proceso de representación de la misma...” (Warat, 1979).

Giménez en cambio, define la argumentación como “manifestación discursiva de una lógica natural de naturaleza ideológica y social, cuyas leyes y modos de funcionamiento se trata de detectar y formular” (Giménez, 1989). De acuerdo a esta postura, el autor distingue dos conceptos extremos de la argumentación: una relacionada con los conceptos restrictivos propios de los lógicos y la concepción llamada lógico-retórica; así como las concepciones extensivas, que a su vez abarcan la concepción constructivista de la lingüística de O. Ducrot sustentada en la teoría de la argumentación de la lengua (1989).

De ahí que Giménez (1989) defina la argumentación a manera de reflexión como un proceso en donde se construyen de manera progresiva objetos discursivos (de qué o de quien se habla) y de tópicos (temas, nociones) por medio de argumentos encadenados entres sí, que remiten a la lógica natural del lenguaje del informante dando coherencia al discurso, y no de la lógica formal del lenguaje científico. En este sentido es que el autor remite a las determinaciones extratextuales del proceso argumentativo al analizar la información discursiva y no centrarse únicamente en una perspectiva formal del lenguaje científico.

IV.2. Análisis argumentativo

De acuerdo a los párrafos anteriores se puede hablar a grandes rasgos sobre el análisis argumentativo de acuerdo a la propuesta teórico-metodológica de Giménez (1989), quien toma en consideración los dos planos

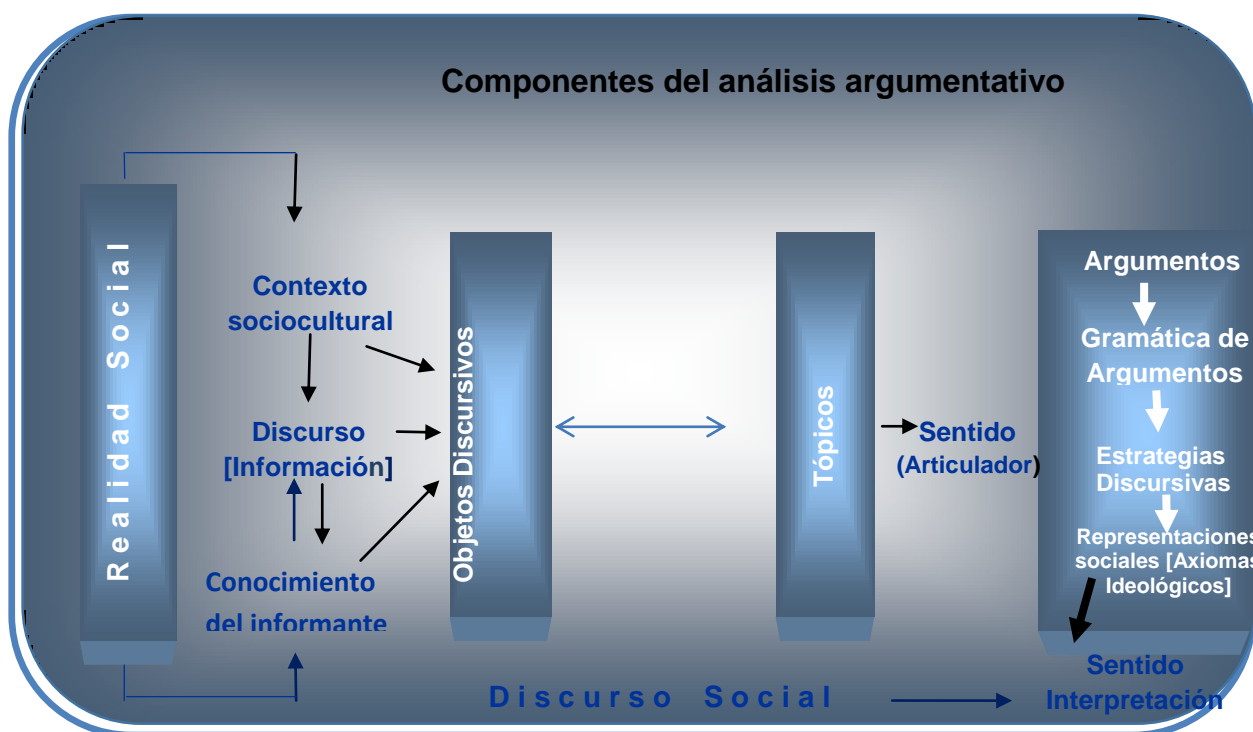
¹³ Ver el No. 2 Año 2014 julio-diciembre de la Revista ciencia administrativa página 22, “la Entrevista En Profundidad como paquete tecnológico metodológico cualitativo aplicado a las empresas públicas y empresariales.

complementarios que propone Saussure: el sintagmático, asumido como un encadenamiento lineal de palabras y frases en el discurso, en el cual se reconstruye en términos analíticos el proceso de esquematización de la realidad, implícito en el discurso.

Y el paradigmático entendido como campo de oposiciones entre unidades significantes, en el que se identifica y explicita el

esquema o axioma ideológico latente desde donde se produce el proceso argumentativo. Ambos conceptos permiten por un lado, reconstruir, reconstruir analíticamente la esquematización de la realidad social que interesa, como se puede visualizar en el modelo diseñado a propósito para esta propuesta y que en el siguiente apartado, se desarrolla con apoyo tecnológico-metodológico. Ver la figura 1.

Figura 1
Análisis argumentativo en investigación cualitativa



Fuente: Diseño propio derivado del Análisis del discurso social [Giménez, 1989]

4.3. Modelo de análisis argumentativo

Como se mencionó en el párrafo anterior, el discurso natural del informante le remite a una realidad social, en el cual la experiencia y el conocimiento del mismo están implícitos en su discurso donde se identifican los argumentos, objetos discursivos y tópicos.

Así en el análisis sintagmático, se identifican tres fases centrales: una, reconocimiento de argumentos en el cual se hace un inventario abreviado de los argumentos, de acuerdo a los objetos discursivos y tópicos según el orden en que aparecen en el discurso; dos, explicitación de la gramática de argumentos en la cual se seleccionan los argumentos pivotes del discurso

para explicitar y diagramar las relaciones lógicas que los articula y enlaza. Y tres, identificar las estrategias discursivas en la cual se seleccionan y ordenan las operaciones lógicas y modales aplicados a los argumentos ordenados de acuerdo a los objetos discursivos.

En el análisis paradigmático del discurso argumentativo se identifican y detallan las representaciones sociales (axiomas ideológicos) que prevalecen de manera implícita en la argumentación del informante. Es aquí donde se identifica el *efecto de verosimilitud*, de ahí que a su análisis también se le llama análisis de lo verosímil en el discurso (Giménez, 1989).

V. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO CON APOYO TECNOLÓGICO: HACIA UN MODELO

La tecnología ha contribuido en la orientación del desarrollo humano, al ubicarse en la zona de desarrollo próximo de cada agente social, mediante la interiorización de habilidades cognitivas y competencias requeridas a través de la trayectoria particular del mismo.

En este sentido el desarrollo de la informática, ha sido una revolución tecnológica que se ha posicionado en distintos campos disciplinarios, espacios sociales y organizaciones públicas y empresariales, tanto que hoy en día la computadora se ha convertido en una herramienta básica para el desarrollo de actividades diversas entre las que destacan el uso y apropiación que de ella hacen los docentes e investigadores desde la década de los ochentas, en la que tuvo un alto desarrollo la investigación cualitativa, en la medida que ésta fue avanzando teórica y metodológicamente se incrementaron las expectativas para incorporar paquetes de software al análisis cualitativo.

Así fue como surgieron programas de software para asistir el análisis cualitativo teniendo un alto nivel de difusión, sin embargo así como tenían sus ventajas, también presentaron limitaciones en el procesamiento de la información. Un primer grupo de programas fueron orientados al análisis descriptivo-interpretativo y el segundo grupo fueron los programas diseñados para la construcción de teoría, dentro del primero destacaron TAP, QUALPRO, HyperQual, Ethnograph y Textbase alpha; y respecto a construcción de teoría estaban, en versión MS-DOS, programas como AQUAD, NUDIST e HyperResearch, éste último en versión para sistema Mac. Por su parte (Richards & Richards, 1993; 1994), reconocieron al Ethnograph como un programa de codificación y recuperación, al HyperResearch como un sistema de construcción de teoría basado en reglas, al AQUAD y al

QUALOG como sistemas basados en la lógica, al NUDIST como un programa con una aproximación basado en sistema de índice y al ATLAS-ti como un sistema de redes conceptuales (Cisneros, 2003).

No obstante, esta presencia significativa de programas para analizar información cualitativa, el problema sobre como analizar datos cualitativos está vigente, una de las razones ha sido el costo de dichos programas y la ausencia de competencias tecnológicas. Bajo este escenario se propuso esta matriz para desarrollar el análisis argumentativo, diseñada en paquete de software Excel, en el cual se describen el tipo de funciones que se desarrollan con información generada a través de la Entrevista En profundidad.

V.1. Paquete tecnológico-metodológico del análisis argumentativo

La matriz cuenta con un encabezado donde se identifica, el nombre del paquete tecnológico-metodológico de análisis argumentativo, aplicado al análisis de información oral derivada de la Entrevista En Profundidad (EEP), se aterriza con el nombre de Matriz de análisis argumentativo con apoyo de software; un segundo apartado, se refiere a los datos de registro de los informantes como son: lugar de aplicación, Fecha de aplicación, número de informante, nombre del informante, sexo, edad, escolaridad y Nivel socioeconómico (NSE).

El tercer apartado, registra la información o discurso oral generado por la entrevista en profundidad a través de núcleos temáticos y subtemas, de acuerdo a los objetivos metodológicos de la investigación. El cuarto apartado registra la información sistematizada de acuerdo a la metodología del análisis argumentativo: sujetos y predicados, objetos discursivos, tópicos y argumentos, con apoyo del paquete de software Excel. Ver figura 2.

Tabla 2
Paquete tecnológico-metodológico del análisis argumentativo
discurso generado por entrevista en profundidad [eep]

MATRIZ DE ANÁLISIS ARGUMENTATIVO CON APOYO TECNOLÓGICO							
Lugar de Aplicación:			Fecha de Aplicación:			No. Informante:	
Nombre de Informante:			Sexo:		Edad:	Escolaridad:	
NSE:							
Entrevista En profundidad EEP				Análisis Argumentativo			
Fe cha y Hora	N o. Párr.	Núcle o temático de EEP	Subte mas de EEP	Objetos discursivo	Sujetos y Predicados (Frasas cortas)	Tópicos	Argumentos

Fuente: Diseño propio derivado de experiencias educativas de investigación en licenciaturas y posgrado. Elizabeth Bonilla Loyo ©Derechos Reservados

Sobre el registro de información en EEP: Una vez que se aplicó la EEP, se transcribe la información obtenida de acuerdo a cada uno de los núcleos temáticos y subtemas, en un segundo momento se separa el discurso en párrafos a partir de *frases cortas* con sentido, y se ubican en el apartado de sujetos y predicados.

A partir de este momento se inicia el análisis argumentativo en su primera fase: análisis sintagmático, se inicia identificando *objetos discursivos* que indican de quién se habla o de que institución y generalmente son repetitivos y pocos, se encuentran relacionados entre sí por analogía, oposición, complementación, yuxtaposición o inclusión, y *los tópicos* que son temas cortos relacionados con los objetos discursivos y que dan sentido para construir los *argumentos*, asumidos de acuerdo a Giménez (1989) como “determinaciones predicativas que definen y dan

contenido a los objetos discursivos”, a los cuales se les atribuye determinadas característica, funciones o propiedades. De esta manera un objeto discursivo se construye con argumentos diferentes y hasta contradictorios, por lo que es importante no confundir argumento con frase o proposición. Aquí es importante identificar argumentos pivote que son aquellos que se distinguen por dar sentido al desarrollo discursivo.

Una vez concluida la construcción de argumentos, estos se reagrupan de acuerdo a los objetos discursivos y estos a su vez se ubican de acuerdo a los núcleos temáticos, siendo registrados sólo una vez de acuerdo a la unidad de sentido. Es en este apartado donde se construye analíticamente el proceso de esquematización de la realidad presente en el discurso, a través de los objetos discursivos se objetiva la gramática de argumentos, ver esquema uno ejemplificado en tabla 1.

Esquema 1

Estrategias Discursivas:

Objeto discursivo 1:

- Argumento 1
- Argumento 2
- Argumento 3...etc.

Objeto discursivo 2:

- Argumento 1
- Argumento 2
- Argumento 3...etc.

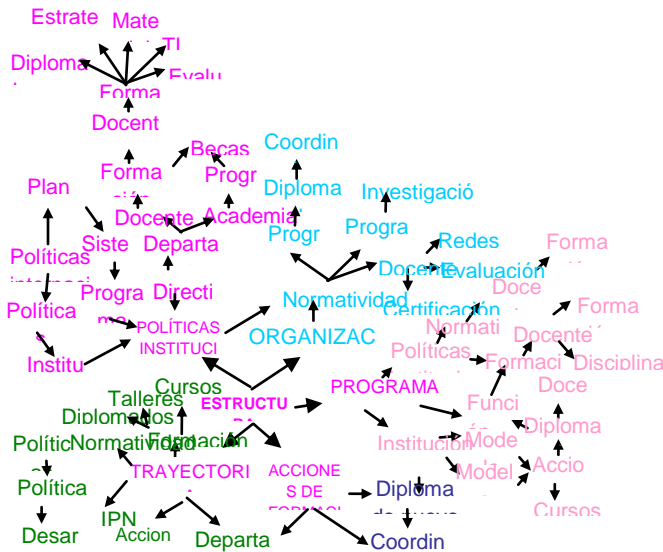
I. ESTRUCTURA INSTITUCIONAL		
DOCENTES EN FORMACIÓN OD1	DOCENTES FORMADORES OD2	DIRECTIVOS OD3
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas nacionales • Políticas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas nacionales • Diplomado modelo educativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Política institucional • Programa de formación
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de formación • Autoridades • Nuevo modelo educativo 	<ul style="list-style-type: none"> • IPN • Coordinadora diplomados • Docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa institucional • Programa Reforma institucional • Modelo Educativo
<ul style="list-style-type: none"> • Formación docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Becas 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas nacionales

Obteniendo los objetos discursivos, se explicita la gramática de argumentos seleccionando lo argumentos pivote del discurso y con ellos se visualizan las relaciones lógicas que los articula y enlaza obteniendo una cartografía o mapa

ideológico con las principales operaciones lógicas y modales aplicadas a los argumentos ordenados de acuerdo a los objetos discursivos (Giménez, 1989). Ver ejemplo en la figura 2.

Figura 2

Gramática de Argumentos Docentes Formadores o axiomas ideológicos



Hasta este momento concluye el análisis sintagmático, con el cual se hace la interpretación de la entrevista en profundidad EEP, en donde se pone de manifiesto la narratividad del investigador a través de las estrategias discursivas, la gramática de argumentos, y los núcleos temáticos de la EEP, citando palabras textuales del informante para mayor verosimilitud del discurso.

El análisis paradigmático de las representaciones sociales identificadas en el discurso del informante, tiende a formular políticas o leyes con un peso ideológico mediante operaciones lógicas que remiten a argumentos ya construidos en diferentes momentos del discurso y deberá referirse a cada uno de los objetos discursivo.

De esta manera se cierra lo que implica el análisis argumentativo que tuvo el soporte tecnológico a través de la matriz diseñada expresamente para este fin. Ver ejemplo tabla dos de la cual se extrajeron la estrategia discursiva y la gramática de argumentos o mapa axiológico.

Tabla 2

Paquete tecnológico-metodológico del análisis argumentativo discurso generado por entrevista en profundidad [eep]

MATRIZ DE ANÁLISIS ARGUMENTATIVO CON APOYO DE SOFTWARE							
Lugar de Aplicación:			Fecha de Aplicación:			No. Informante:	
Nombre de Informante:			Sexo:	Edad:	Escolaridad:	NSE:	
Entrevista En profundidad EEP				Análisis Argumentativo			
Fecha y Hora	No. Párr.	Núcleo temático de EEP	Subtemas de EEP	Objeto discursivo	Sujetos y Predicados (Frases cortas)	Tópicos	Argumentos
	1	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Bueno pues surge por la inquietud de una necesidad de la ciudad de Xalapa, la ciudad capital del Estado de Veracruz.	Oferta Educativa	oferta educativa necesaria en Xalapa
	2	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Que en el año de 1992 no contaba con una opción universitaria privada y solamente contaba con la Universidad Pública.		No había universidades privadas
	3	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Esto acarrea muchos problemas de alumnos que no podían hacer un estudio profesional.		Dificultad para realizar estudios profesionales
	4	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Muchos emigraban y esto rompía una relación familiar	Problemas económicos familiares	Se disolvía la integración familiar
	5	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Y provocaba problemas inclusive económicos en las familias		se presentaban problemas económicos
	6	Trayectoria histórica	Origen y evolución	Universidad Privada	Y algunos alumnos se quedaban esperando una nueva oportunidad de presentar el examen en la Universidad Pública.		Presentar examen en la Universidad Pública

Fuente: diseño propio derivado de experiencias educativas de investigación en nivel de licenciaturas y posgrado. Elizabeth Bonilla Ioyo ©derechos reservados

VI. CONCLUSIONES

Esta propuesta muestra una forma de acercarse metodológicamente, a un área compleja dentro del proceso de investigación cualitativa como es el análisis de información, como se mencionó en párrafos anteriores el análisis de discurso argumentativo ha tenido éxito en el campo de las ciencias sociales, en particular en el campo de la comunicación.

La Matriz propuesta con apoyo tecnológico permite analizar toda la información oral generada en la EEP, aunque también puede ser de Grupos de discusión, historia de vida, etnometodología, entre otras. Ha sido útil para formar estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado en el desarrollo de investigación y sobre todo en cuanto a su valor pedagógico y descriptivo, la

matriz de análisis argumentativo permite al estudiante y al profesional trabajar la información, a través de identificar, analizar, seleccionar y construir estrategias discursivas y construir redes de relaciones con sentido que dan cuenta de la gramática de argumentos o axiomas ideológicos. Por otra parte es interesante ver el nivel de aceptación de paquetes tecnológico metodológicos en el ámbito de las organizaciones y ver como se da un nivel de colaboración por parte de personal como de empresarios para identificar y solucionar problemas organizacionales bajo una mirada cualitativa y un ejercicio de pluralidad metodológica. Aquí solo se presenta una idea de cómo se puede aplicar este modelo de análisis argumentativo con apoyo tecnológico, en este

momento se está en puerta la publicación de un texto académico sobre este tema en partícula.

VII. REFERENCIAS

Bonilla, L. E. (2006) Procesos de Institucionalización y Representaciones Sociales del Campo de la Comunicación. Caso Universidad Veracruzana.

Cisneros C. A. (2003) Análisis cualitativo asistido por computadora. Revista Sociologías No. 9, On Line versión ISSN 1807. Puebla, México.

Giménez G. (1989) Poder Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político y jurídico. Universidad Autónoma de México, México, D.F.

Lascoumes, P. (1978) Communication. No. 28, Paris

Mumby D. K. y Clair R.P. (2000) El discurso en las organizaciones. Editorial gedisa, Barcelona España.

Alberto, P.R. (2001) Estrategias de comunicación. Editorial Ariel, Barcelona España.

Vignaux, G. (1976) L'argumentation, geneve-Paris, Droz.

Warat L.A. (1979) Mitos e teorias na interpretacou da lei, Porto alegre, Editora Síntesis.