



La dimensión comunicacional en el diseño de entrevistas grupales para el estudio de las necesidades de información en comunidades diversas de usuarios

Dr. Albano Torres Gómez

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México

albano.torres@comunidad.unam.mx

albanotorres@hotmail.com

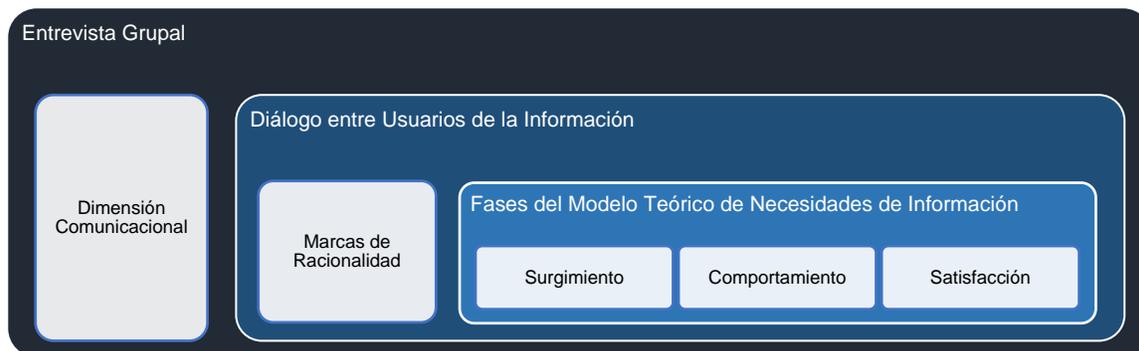
Resumen: Para profundizar en la comprensión de la relación que los usuarios tienen con los recursos y fuentes de información, Calva González (2004: 155) presenta el Modelo Teórico de las Necesidades de Información (NEIN), este marco de referencia analiza los diversos factores que influyen en el comportamiento de búsqueda de información de los individuos en función de las carencias específicas que experimentan. Dicho fenómeno puede ser entendido de manera general a partir de las fases de surgimiento, comportamiento y satisfacción de las necesidades de información.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo abordar el modelo NEIN desde la dimensión comunicacional para fortalecer el diseño de entrevistas grupales como técnica cualitativa para estudiar a los usuarios de la información. Se considera necesario ahondar en este tipo de aproximaciones metodológicas porque permiten a los investigadores identificar y registrar las experiencias subjetivas y complejas de los usuarios de la información como integrantes de comunidades que interactúan en un entorno social compartido (Cortés Gómez, 2008, 34-36); de esta manera se busca complementar las limitaciones del planteamiento cuantitativo tradicional.

Siendo que, la entrevista grupal puede aportar hallazgos que van más allá de la perspectiva personal para abordar el fenómeno de las necesidades de información desde la colectividad. En donde el intercambio de ideas entre sujetos e investigadores ofrece una situación de encuentro dialógico que abre nuevas posibilidades de conocimiento. Desde este punto de vista, reconocer la dimensión comunicacional presente en la entrevista grupal, permite ampliar la apreciación de las respuestas que manifiestan las comunidades de usuarios.

Esta propuesta implica el reconocimiento de las marcas de racionalidad que se manifiestan durante el acto comunicativo de la entrevista grupal para comprender de manera más profunda los factores internos y externos que influyen en las necesidades de información analizadas en el modelo NEIN. Las marcas de racionalidad se describen como evidencias observables de valor teórico en los actos comunicativos, como por ejemplo las entrevistas grupales, en dónde se pueden identificar elementos de heterogeneidad, segmentación, multiplicidad, intersubjetividad y articulación de la diversidad (Massoni, 2016); por lo que reconocer estas marcas de racionalidad abre nuevas posibilidades en el estudio de las necesidades de información como fenómeno colectivo. Esto puede servir a los investigadores como referencia para el diseño, aplicación e interpretación de resultados de naturaleza cualitativa, dónde los usuarios interactúan desde diversas posiciones de contexto, poder e identidad que influyen en sus necesidades de información desde la apreciación de la diversidad. Esta propuesta se presenta de manera sintética en la *Figura 1*.

Figura 1. Integración de la dimensión comunicacional y el modelo NEIN en la técnica de entrevista grupal



Fuente: Elaboración propia a partir de Calva González (2004) y Massoni (2016).

Palabras clave: Necesidades de información, Estudios de usuarios, Metodología cualitativa, Entrevista grupal.

Bibliografía Principal

- Calva González, Juan José. 2004. *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Cortés Gómez, Carlos Fernando. 2008. "La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios". En *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios*



de la información, coordinado por Patricia Hernández Salazar, 33-60. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Massoni. Sandra. 2016. "Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional". *Civilizar* 03 (03): 97-106. <http://hdl.handle.net/11232/799>

