

## Criterios para la construcción del corpus de una investigación

María Paula Gago (\*)

Actas de Diseño (2026, abril),  
Vol. 53, pp. 170-172. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2022  
Fecha de aceptación: octubre 2025  
Versión final: abril 2026

---

**Resumen:** El presente artículo propone abordar el conjunto de decisiones teórico-metodológicas que se deben tomar para delimitar el corpus de una investigación en diseño y comunicación. Sobre esta base, este trabajo propone una serie de criterios que, aunque no eliminan la arbitrariedad, resultan valiosos para tomar elecciones operativas para delimitar la colección finita de materiales, cuya finalidad es la de representar una totalidad.

**Palabras clave:** corpus – muestra – investigación – diseño y comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 172]

---

## Introducción

El proceso de toda investigación, de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), involucra una serie de pasos. Ellos son: el recorte de una temática de interés, su problematización -que se expresa por medio de un interrogante-, la exploración bibliográfica para el rastreo de los antecedentes y construcción del marco teórico, definición de variables y establecimiento de la hipótesis y los objetivos. Luego, se desarrolla el diseño de la investigación, se define la selección de la muestra, lo cual implica decidir las herramientas metodológicas que se utilizarán para recolectar los datos necesarios para analizar y poder verificar la hipótesis de partida.

Como el conocimiento del objeto de estudio siempre se accede a través de signos y de manera parcial (Peirce, 1978) quien investiga debe construir una muestra que resulte representativa de la totalidad que se propone investigar. Dicha muestra, que es un “recorte” de un universo o población, es lo que se denomina corpus y es sobre lo que se ocupará este trabajo.

En este sentido, se parte de considerar que algunos criterios, aunque no eliminan la subjetividad, resultan metodológicamente adecuados para compilar el corpus de una investigación en diseño y comunicación.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se especifica el concepto de muestra. A continuación, se presentan, por un lado, los desarrollos de Roberto Hernández Sampieri (2014) y, por el otro, del semiólogo Roland Barthes (1993) en relación con el tema de interés y, finalmente, se cierra con una serie de consideraciones que sintetizarán los principales aspectos del microensayo.

## La muestra de la investigación: estrategias y principios para su delimitación

Hernández Sampieri (2014) sostiene que una investigación no siempre tiene muestra, sin embargo, en la mayoría de los casos, sí se realiza el estudio sobre su base. En consecuencia, toda investigación “debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad el universo o la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (p. 203).

En función de lo planteado, lo primero que hay que tomar en consideración es las unidades de muestreo (casos o elementos), esto es, sobre qué (objetos, sucesos, etc.) o quiénes (personas) se recolectarán datos.

Siempre de acuerdo con Hernández Sampieri (2013) para seleccionar una muestra:

...lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población (p. 206).

Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. En las primeras, todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas,

tal es el caso del sorteo de la lotería. Mientras que en las segundas ya no hay selección aleatoria o mecánica, sino que dependen de la decisión de quien investiga en base a criterios de la investigación.

En buena parte de los estudios de diseño y comunicación el diseño de la investigación es mayoritariamente, aunque no exclusivamente, cualitativo dado que se centra en la exploración de la realidad sin intenciones de generalizar y extrapolar los resultados a un universo más amplio que el delimitado para el trabajo de campo. En este sentido, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, “nos conciernen casos o unidades, participantes (...) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación” (Hernández Sampieri, 2014, p. 417). Aunque, por supuesto, esto no exime de la exigencia que rige a cualquier investigación: el muestreo debe ser adecuado. En este sentido, las estrategias que se empleen deben considerar:

- ...1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo) (Hernández Sampieri, 2014, p. 384).

Al inicio del microensayo se señaló que el corpus es una muestra, un fragmento de un universo o población, que construye quien investiga contemplando criterios teóricos y metodológicos.

En este sentido, no existe un corpus “dado de antemano” sino que “un grupo de textos adquiere el estatus de corpus cuando se compila sistemáticamente bajo ciertos parámetros, lo que implica un aspecto metodológico fundamental en los estudios de corpus” (Muñoz, 2013, p. 57). Para el caso concreto de estudios de diseño y comunicación puede resultar pertinente resultar provechoso retomar el planteo de Barthes (1993) quien, desde la Semiología, propone que el corpus debe poder saturar un sistema completo de semejanzas y diferencias. Esto quiere decir que los casos seleccionados para conformar una muestra –como, por ejemplo, películas, diarios, revistas– deben aportar información novedosa al objeto de estudio, de modo tal que, si se sumaran otros casos, esto es, nuevas películas, diarios o revistas, no brindarían datos desconocidos.

Por otro lado, sostiene que el corpus tiene que ser homogéneo desde el punto de vista de la sustancia y de la temporalidad. Respecto de lo primero, Barthes (1993) sostiene que, al igual que el lingüista que solo trabaja con sustancia fónica, el corpus de cualquier investigación debería tener un solo tipo de documento, pero la mayoría de las veces presenta sustancias mixtas, esto es, imágenes, palabras, sonidos. En este caso lo que debe hacerse es una interpretación estructural, lo cual implica

articular sistemáticamente las sustancias participantes “separando lo real y el lenguaje que se hace cargo de él” (Barthes, 1993, p. 81). En lo referido a lo segundo, con fines puramente operativos, el autor recomienda un corpus variado pero comprimido en el tiempo porque garantiza la estabilidad del objeto de análisis. Esto no significa renunciar a los estudios diacrónicos, esto es, el análisis de la evolución de las temáticas en el tiempo: lo que propone es eliminar “el flujo del tiempo, y a través de una comparación entre dos cortes sincrónicos, se puede observar una evolución entre estados” (Alonso y Fernández, 2006, p. 11).

## Conclusiones

A lo largo de este breve trabajo se precisaron los pasos de una investigación y se focalizó en la importancia de los criterios a considerar para recolectar una muestra, entendida esta última como un corpus estructurado y planificado de textos diseñados para representar una totalidad. La categoría de texto no alude al texto escrito u oral sino a una colección de materiales que pueden ser de naturaleza escrita, oral, audiovisual como también referirse a organizaciones, personas o situaciones.

Entre los criterios para compilar un corpus se destacan el carácter representativo respecto de una población, que sature un sistema completo de semejanzas y diferencias y que presente homogeneidad a nivel de las sustancias y de la temporalidad.

Las características propias del corpus –sistematicidad, planificación y estructura– son las que permiten arribar a conclusiones y realizar generalizaciones que aporten conocimientos novedosos sobre el objeto de estudio de una investigación.

Finalmente, es pertinente explicitar que la importancia de este escrito no radicó en su originalidad sino en el valor intrínseco de la problemática abordada, fundamentalmente para quienes inician el camino de la investigación en diseño y comunicación.

## Referencias bibliográficas

Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2006). Roland Barthes y el Análisis del Discurso. *EMPÍRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 12, 11-35. Disponible en: <https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/1131/1044>

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (2° ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Muñoz, V. (2013). Construcción de un corpus de artículos de semidivulgación: aspectos teóricos y metodológicos. *Contextos de Educación*, 12(13), 56-64. Disponible en: <https://www.hum.unrc.edu.ar/publicaciones/contextos/articulos/vol13/pdfs/07-munoz.pdf>

Peirce, C. S. (1978). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

**Resumo:** O presente artigo propõe abordar o conjunto de decisões teórico-metodológicas que devem ser tomadas para delimitar o corpus de uma pesquisa em design e comunicação. Com base nisso, este trabalho propõe uma série de critérios que, embora não eliminem a arbitrariedade, revelam-se valiosos para a tomada de decisões operacionais destinadas a delimitar a coleção finita de materiais, cujo objetivo é representar uma totalidade.

**Palavras-chave:** corpus – amostra – pesquisa – design e comunicação.

**Abstract:** This article aims to address the set of theoretical and methodological decisions that must be made to define the corpus of a research study in design and communication. On this basis, this paper proposes a series of criteria that, while not eliminating arbitrariness, are valuable for making practical choices to define the finite collection of materials, the purpose of which is to represent a whole.

**Keywords:** corpus – sample – research – design and communication.

(\* **María Paula Gago:** Se posdoctoró en Ciencias Sociales (CEA-UNC, 2017). Realizó el Doctorado en Ciencias Sociales (UBA, 2017) y la Maestría en Comunicación y Cultura (UBA, 2013). Es Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social (UBA, 2013) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA, 2007). Es investigadora en el CONICET y en el Instituto Gino Germani. Se desempeña como profesora adjunta regular de Semiología (CBC-UBA), Taller de lectocomprensión y escritura académica (Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales, UNSO) y profesora asociada de Seminario de Integración I (Fac. de Diseño y Comunicación, UP).