

## INDICE

Prólogo	XVII
<b>Parte I.</b>	
<b>El Método Científico Aplicado a la Realidad Comunicativa</b>	
<b>Capítulo 1. Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica (César G. Cantón y José A Ruiz San Román)</b>	3
1. Una posibilidad de quien investigar y conocer la realidad	3
2. El proyecto moderno de la razón	6
2.1. Realismo, racionalismo y empirismo	6
2.2. El <<giro copernicano>> del conocimiento: el idealismo crítico de Kant	9
3. Las aportaciones a la teoría del conocimiento en el siglo XX	10
3.1. Husserl y la fenomenología	10
3.2. El círculo de Viena, Kuhn Popper	12
4. Conclusión	16
Ejercicio	17
Autoevaluación	17
Referencias	17
<b>Capítulo 2. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática (M. Del Carmen García Galera y M. Rosa Berganza Conde)</b>	19
1. Comunicadores y científicos sociales: la cuestión del método	19
2. El estatus científico de la comunicación mediática	21
3. El método científico aplicado a la comunicación mediática	23
4. Elementos para la construcción del conocimiento científico	25
4.1. Los modelos	25
4.2. Pluralidad metodológica	27
4.2.1. La perspectiva histórica	28
4.2.2. La perspectiva comparativa	29
4.2.3. La perspectiva crítico – racional	29
4.2.4. La perspectiva cuantitativa	30
4.2.5. La perspectiva cualitativa	31
4.3. Técnicas cuantitativas y cualitativas	31
4.4. La triangulación	34
4.5. Indicción y deducción	35
4.6. Validez y fiabilidad	36
5. La investigación en Comunicación Mediática	37
5.1. Principales áreas de investigación	37
5.2. La realidad como fuente de investigación	38
Autoevaluación	39
Referencias	40
<b>Capítulo 3. Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso (Olga del Río y Teresa Velásquez)</b>	43
1. Introducción	43
2. concepción de la idea	44
3. Planteamiento del problema de investigación	44
3.1. ¿Qué significa precisar los objetivos de toda la investigación?	44
3.2. ¿Qué son y cómo se formulan las preguntas de investigación?	46

3.3. Justificación de la investigación y su factibilidad	47
4. La elaboración y construcción del marco teórico. Pasos a seguir	50
4.1. Antecedentes	50
4.2. Revisión documental	50
4.3. Bases teóricas	51
4.4. Definición de términos básicos	52
4.5. Los conceptos científicos y sus requisitos	53
4.6. Supuestos implícitos	53
4.7. Presentación del marco teórico	53
5. Carácter de la investigación	54
6. Sistema de hipótesis y su formulación	55
6.1. Formulación de las hipótesis	57
6.2. Nivel de conjeturas de las hipótesis	58
6.3. Producción de las hipótesis	58
6.4. Cualidades y condiciones de una hipótesis bien formulada	59
6.5. Tipos de hipótesis	59
6.6. Sistemas de variables	60
7. Diseño de la investigación y metodología de trabajo	62
8. Delimitación y diseño de la muestra	64
9. Plan de trabajo, periodización y presupuesto	64
9.1. El trabajo de campo	65
9.2. Trabajo de gabinete	66
9.2.1. Partes del texto final	67
9.3. Recursos necesarios	69
9.3.1. Recursos humanos	69
9.3.2. Los recursos materiales	70
9.3.3. Recursos técnicos	70
9.4. Periodización	71
9.5. Presupuesto	71
10. Índice de la futura investigación	74
11. Bibliografía utilizada en la elaboración del proyecto y en el desarrollo de la investigación	75
Autoevaluación	75
Referencias	76
<b>Capítulo 4. Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios (M. Rosa Berganza Conde y M. del Carmen García Galera)</b>	<b>77</b>
1. Investigación primaria y secundaria	78
2. Fuentes estadísticas sobre audiencias de medios de difusión y sobre inversión publicitaria	79
2.1. Estudio general de medios (EGM)	79
2.1.1. La asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC)	79
2.1.2. Metodología del estudio general de medios	80
2.1.2.1. El universo	80
2.1.2.2. Tamaño muestral	80
2.1.2.3. Críticas al tamaño muestral	85
2.1.2.4. Método de muestreo	85
2.2.2. La recogida de información: Características y funcionamiento del	85

audímetro	
2.2.2.1. Los límites del audímetro y métodos alternativos	86
2.3. Oficina de justificación de la difusión (OJD)	87
2.4. Estudio de inversión publicitaria de Infoadex	88
5.4.1. Metodología	88
5.4.2. Resultados	88
2.5. Entidad de gestión de los derechos audiovisuales (EGEDA)	88
2.6. Informe anual de la comunicación del grupo zeta	89
2.7. El estudio de las audiencias de medios y de la inversión publicitaria en otros países	89
3. Fuentes estadísticas para la investigación social y política en España	90
3.1. El centro de investigaciones sociológicas (CIS)	90
3.1.1. Metodología de los barómetros de opinión	91
3.1.1.1. Universo y muestreo	91
3.1.1.2. Los cuestionarios	92
3.2. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos	85
3.2.1. Metodología del barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)	96
3.2.1.1. Universo y muestreo	96
3.2.1.2. El cuestionario	97
3.3. Instituto Nacional de Estadísticas (INE) e INEbase	97
3.3.1. INEbase por temas	98
3.3.2. Estadísticas sobre medios de comunicación	100
3.3.3. Publicaciones en la Web	100
3.6. Fuentes estadísticas internacionales para la investigación social y política	102
3.6.1. Eurostat	102
3.6.2. Eurobarómetro	102
3.6.2.1. Metodología y tipologías	103
3.6.3. Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	104
3.6.4. Naciones Unidas	104
3.6.5. Otras estadísticas oficiales internacionales	106
4. Ventajas e inconvenientes del uso de fuente estadísticas	106
5. Bases de datos de contenidos de medios y otras formas de almacenamiento informativo	107
5.1. Bases de datos periódicas (BDP)	107
5.2. Otras formas de acceder a los medios impresos	110
5.3. Ventajas del uso de las BDP	110
Autoevaluación	111
Referencias	111
<b>Capítulo 5. La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios redifusión (M. Rosa Berganza Conde)</b>	113
1. La estadística aplicada	113
2. Los métodos estadísticos dentro del proceso de investigación	114
3. Tipos de variables y niveles de medición	117
3.1. Variables continuas y discretas	117
3.2. Variables según su nivel de medición	118
3.3. Variables dependientes e independientes	121
3.4. Escalas de medición de actitudes	121

4. Estadísticas descriptivas: las distribuciones de datos	133
5. Estadísticas	125
5.1. La moda ( $M_o$ )	125
5.2. La mediana ( $M_d$ )	126
5.3. La media aritmética ( $\bar{X}$ )	128
5.4. El engañoso <<Términos medio>>	129
5.5. La relación entre la media, la mediana y la moda	130
6. Estadísticas descriptiva: medidas de dispersión	131
6.1. Varianza ( $s^2$ ) y desviación típica ( $s$ )	131
7. Características de la forma de un distribución	132
8. La curva normal	134
8.1. Puntuaciones normalizadas o tipificadas ( $z$ )	135
9. La significación estadística	136
10. Estadística inferencial: Estadísticos paramétricos y no paramétricos	137
10.1. Estadísticas no paramétrica: el test del <<ji – cuadrado>> ( $X^2$ ) para el análisis de tablas de contingencias	138
10.2. Medidas paramétricas	139
10.2.1. El test de la t de Student	140
10.2.2. Análisis de varianza	141
11. Las medidas de asociación	142
11.1. La selección e interpretación de las medidas de asociación	142
11.2. Medidas de asociación para variables nominales y ordinales	144
11.3. Coeficiente de correlación <<r de Pearson>>	145
Autoevaluación	146
Referencias	146
<b>Capítulo 6. Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS (María Luisa Humanes, GEAC)</b>	149
1. El análisis de datos en el proceso de investigación científica	149
2. La matriz de datos	151
3. Examen exploratorio de los datos	155
3.1. El tratamiento de la no respuesta: casos con valores perdidos y variables con casos perdidos	156
3.2. El análisis exploratorio de los datos (EDA)	157
4. Análisis invariables	160
4.1. Variables nominales: frecuencias porcentajes y su representación gráfica	160
4.2. Variables ordinales: frecuencias, porcentajes y mediana	162
4.3. Variables de intervalo y de razón: media, rangos, percentiles y desviación típica	163
5. Análisis bivariantes	165
5.1. Tablas de contingencia	166
5.2. Comparación de medida y proporciones	167
5.3. Análisis de varianza	169
5.4. Análisis de regresión simple	171
Autoevaluación	172
Referencias	173
<b>Parte II.</b>	
<b>Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación</b>	

<b>Capítulo 7. La encuesta. Observación extensiva de la realidad social (M. Lourdes Vinuesa)</b>	177
1. Orígenes de las encuestas de opinión	178
2. Aspectos metodológicos de las encuestas	180
2.1. Tipos de errores	181
3. La determinación de la muestra	182
3.1. El error muestral o error natural de la muestra (e)	183
3.2. El nivel de confianza o coeficiente de probabilidad (s)	183
3.3. La varianza poblacional o la proporción del rasgo diferenciador (p/q)	184
4. Métodos de muestreo	184
4.1. Azar probabilista, azar riguroso o azar aleatorio	185
4.2. Azar no probabilista o no riguroso	189
5. El cuestionario	190
5.1. Los tipos de preguntas	190
5.2. La redacción de las preguntas	192
5.3. La ordenación del cuestionario, duración y presentación	194
6. Tipos de entrevistas	196
6.1. Las entrevistas telefónicas	196
6.2. Las entrevistas personales o cara a cara	197
6.3. Las entrevistas por correo	197
6.4. Las entrevistas por Internet	199
7. Validez y fiabilidad	199
8. Encuestas y medios de comunicación	200
9. Las encuestas electorales	202
Autoevaluación	204
Referencias	204
<b>Capítulo 8. Análisis de contenido cuantitativo de medios (José Javier Sánchez Aranda)</b>	207
1. Una perspectiva histórica del análisis de contenido de comunicación	208
2. Definición y características de esta técnica	212
3. Algunas consideraciones iniciales	214
4. Las categorías	217
5. El tratamiento estadístico de los datos	225
Autoevaluación	226
Referencias	227
<b>Capítulo 9. Los experimentos (José A, Ruiz San Román)</b>	229
1. Naturaleza y características de la investigación experimental	231
2. Posturas contraria a la posibilidad de hacer experimentos en ciencias sociales	232
2.1. Posturas que sostienen la imposibilidad epistemológica de establecer causalidades	232
2.2. Posturas contrarias a la posibilidad de realizar experimentos	232
3. Posturas favorables a la utilización de los experimentos en la investigación en Ciencias Sociales	233
4. Más allá de la posibilidad o de la imposibilidad de experimental. Los recelos de los científicos sociales a los experimentos realizados por periodismo	234
5. Centralidad de los experimentos en la investigación social	234
6. Causalidad	236

7. Selección muestral aleatoria	237
7.1. El deseo de aportar información generalizable nos obliga a realizar una selección muestral con criterios rigurosos de aleatoriedad	237
7.2. Consideraciones en torno a la imposibilidad del muestreo aleatorio. La necesidad de los cuasi experimentos	238
7.2.1. Aleatorización físicamente imposible	238
7.2.2. Aleatorización social o políticamente imposible	238
7.2.3. Aleatorización éticamente imposible	239
7.2.4. Cuasi experimentos	239
9. Diseños experimentales en comunicación de masas	241
10. Ventajas y limitaciones de los experimentos	243
11. Factores que atentan contra la validez de la experimentación	244
12. Experimentos clásicos en investigación en comunicación	245
12.1. Hovland y Weiss (1951)	246
12.2. Pelma y Hovland (1953)	247
12.3. Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949)	247
12.4. Albert Bandura (1963)	248
Autoevaluación	248
Referencias	249
<b>Capítulo 10. La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios (Roberto de Miguel)</b>	
1. Introducción	251
2. Modalidades de entrevistas	253
3. Fases de la entrevista en profundidad	254
3.1. fase preliminar	255
3.2. Fase de desarrollo de la entrevista	257
3.3. Fase de análisis	259
4. Ejemplos de aplicación	260
Ejercicios	262
Autoevaluación	263
Referencias	263
<b>Capítulo 11. El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva (Roberto de Miguel)</b>	265
1. La técnica de los grupos	265
2. Tipología de los campos de discusión	267
3. Sistemática del grupo de discusión	268
3.1. Especificar el tema u objeto del estudio	269
3.2. Número de grupos a construir y características	269
3.3. Tamaño y composición de cada grupo	269
3.4. Muestreo. Maneras de contactar con los sujetos y promover su participación	271
3.5. Ubicación y duración de la reunión	271
3.6. El papel del moderador	272
Ejercicio	274
Autoevaluación	274
Referencias	274
<b>Capítulo 12. La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos (Roberto de Miguel)</b>	277

1. La observación en Ciencias Sociales	277
1.1. Concepto y naturaleza de la técnica de observación	277
1.2. Tipos de observación	279
2. La observación directa sistemática	280
2.1. Praxis de la observación directa sistemática	281
2.1.1. Identificación de las unidades de observación	281
2.1.2. Muestreo	281
2.1.3. Registro, codificación y categorización	282
2.1.4. La mediación de lo observado	283
3. La observación participante	284
3.1. La etnografía comunicativa	287
3.2. Estudio de casos en profundidad	288
3.3. Praxis del estudio de casos	288
Ejercicio	292
Autoevaluación	292
Referencias	293
Anexos	295
Sobre los autores	303