

REPASO HISTÓRICO RECIENTE DE METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES

Graciela Padilla Castillo
gracielapadilla@ccinf.ucm.es

RESUMEN

Esta investigación se adentra en decenas de artículos académicos, publicados en España, en revistas de Ciencias de Sociales, para compartir y comentar la utilidad de algunas metodologías de investigación empleadas. El objetivo principal es abrir nuevas perspectivas, a través de la interpretación de las investigaciones, por orden cronológico, con los ejemplos más útiles y citas de los propios autores, que revelan las razones de la elección de una u otra metodología, la utilidad de ésta para sus objetivos, y la validez y originalidad de los resultados.

Palabras clave *Metodologías de investigación, Ciencias Sociales, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, encuestas, análisis de contenido, grupos focales.*

ABSTRAC

This investigation go Deep into tens of academic articles, published in Spain, in social sciences journals, to share and comment the utility of some of the investigation methodologies used. The main objective is to open new perspectives through the interpretation of the investigations in chronological order, with the most useful examples and quotes from the authors, which reveal the reasons behind the election of one or another methodology, it's utility towards it's objectives and the validity and originality of the results.

Key words *Investigation methodology, Social Sciences, quantitative investigation, qualitative investigation, polls, content analysis, focal groups.*

INTRODUCCIÓN

La formación en metodologías de investigación, en grado, máster y doctorado de Ciencias Sociales, constituye un pilar básico y fundamental. Sin ella, el alumnado no puede crear una investigación interesante, necesaria, original, inédita, ni bien planteada. Muchos alumnos, tras acabar sus estudios superiores y empezar sus maestrías, sus tesinas, o sus tesis doctorales, confiesan una falta de formación en este sentido, en no poca medida por la urgencia impuesta en la formación relativa a técnicas y tecnologías altamente innovadoras y cambiantes, como la analizada por Fombona (2017: 1).

Teniendo en cuenta esta situación, y esperando abrir nuevas perspectivas para cualquier persona interesada, esta exploración se adentra en decenas de artículos académicos, publicados en España, en revistas de Ciencias de Sociales, para compartir y comentar la utilidad de las metodologías de investigación empleadas. En primer lugar, se analizan y comentan las metodologías cuantitativas. Y a continuación, las metodologías cualitativas.

En ambos casos, se interpretan las investigaciones por orden cronológico, con los ejemplos más útiles y citados. Asimismo, se glosan citas de los propios autores y autoras que, en casi todos los casos, revelan las razones de la metodología elegida, la utilidad de ésta para sus objetivos, y la validez y originalidad de los resultados.

Investigaciones cuantitativas: encuestas

Caldevilla (2010a: 327) propuso una de las primeras investigaciones académicas sobre el uso de Internet en los hogares españoles. Matizaba que:

Centrándose en el punto de vista de la mujer, partiendo de la idea de la presencia de Internet en la mayoría de los hogares y del diferente uso que se le da en el mismo dependiendo del sexo del usuario, así, mientras que el hombre lo usa mayoritariamente para negocios y asuntos laborales, la mujer lo utiliza más para ocio y entretenimiento y también para contactar con familiares, apoyando sus relaciones personales en esta nueva herramienta, alejándose así del concepto, hoy trasnochado, de ama de casa (Caldevilla, 2010a: 327).

Empleó “el análisis exploratorio de los usos de Internet de las mujeres españolas según encuestas y medidores de audiencia de reconocida reputación” (Caldevilla, 2010a: 328). Su objetivo final era “alcanzar una serie de conclusiones que muestren la tendencia actual en cuanto al comportamiento femenino en Internet y se puedan prever, prospectivísticamente hablando, unos usos y conductas futuras” (Caldevilla, 2010a: 328).

El mismo autor (Caldevilla, 2010b) utilizó las encuestas para preguntar al alumnado universitario sobre el ciberplagio en sus trabajos, en un trabajo adelantado a las observaciones de Fombona, Vázquez y Reis (2016, 1) sobre los problemas inherentes a las fuentes digitales en la universidad:

Según un estudio que realizamos en la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Información en Octubre de 2009, a 233 alumnos de 2º a 5º curso de las tres ramas (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) se obtuvieron resultados significativos en torno a la facilidad de obtención de información sin reconocimiento autorial desde la incorporación de las nuevas tecnologías al mundo académico. La encuesta pasada a los alumnos buscaba recabar datos sobre la utilización de la fórmula “copiar y pegar”, ya sea desde Internet o libros de referencia, a la hora de la realización de un trabajo para clase (Instituto, en su reciente pasado como estudiantes de secundaria y Universidad) (Caldevilla, 2010b: 148).

Este cuestionario

Se componía de varios ítem, entre los cuales destacamos los pertenecientes al mismo campo de estudio de esta investigación: En su uso de Internet como fuente de información para sus trabajos académicos: 1. ¿Copia y pega texto y gráficos sin citar la fuente de origen y su autor? 2. ¿Copia y pega texto y gráficos citando fuente y autor? 3. ¿No copia ni pega?” (Caldevilla, 2010b: 148). De acuerdo a los resultados, “sólo un 4% del alumnado encuestado pasaría los exigentes criterios relativos a la citación del Plan Bolonia (EEES) (Caldevilla, 2010b: 149).

Para ahondar en la situación, el profesor e investigador trató de:

Analizar las citaciones al margen de Internet, ya que este medio, digital es más propenso al sistema de “copiar y pegar”. Este segundo cuestionario se componía de las siguientes preguntas: En su uso de libros y revistas científicas de consulta como fuente de información para sus trabajos académicos: 1. ¿Copia y pega texto y gráficos sin citar la fuente de origen y su autor? 2. ¿Copia y pega texto y gráficos citando fuente y autor? 3. ¿No copia ni pega? Los resultados obtenidos volvían a indicar que sólo un 4% del alumnado cumplía, de nuevo, con los estrictos requisitos de citación según el modelo sajón que se pretende inculcar al Espacio Europeo de Educación Superior (Caldevilla, 2010b: 149).

Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes (2010: 48) estudiaron el uso y la estructura de las redes sociales en el ámbito universitario. Seleccionaron “el universo de estudiantes de dos comunidades universitarias, la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de titularidad privada y con sede en Valladolid, y la Universidad Francisco de Vitoria, también de titularidad privada y con sede en Madrid”. A partir de ese universo, hicieron una encuesta estructurada, con una muestra de estudiantes:

En dicha encuesta se utilizaron esencialmente preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y basadas en escalas. Se determinó el uso de escalas impares, de tipo acuerdo – desacuerdo en cinco posiciones, posibilitando la neutralidad en la opinión, ya que al ser un estudio a priori interesante para los encuestados se esperó una adecuada respuesta (Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes, 2010: 48).

Para “asegurar la adecuada representatividad del universo” (Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes, 2010: 48), eligieron el muestreo por cuotas. Tal como explican:

Se trataba de, por lo que se reprodujo en dicho muestreo la estructura del universo de estudio en razón de sexo y edad en primer nivel, y tomando en consideración en segundo lugar la licenciatura o diplomatura que estudian. El muestreo por cuotas constituye una síntesis de diferentes tipos y como intencionado, en todo caso ha de considerarse no probabilística, por lo que en principio, no soporta la generalización de lo investigado. En definitiva, los resultados aquí presentados han de tomarse con la debida cautela (Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes, 2010: 48).

A continuación, argumentan que la investigación se desarrolló durante el curso lectivo 2008-2009, con un cuestionario de 15 preguntas y 260 variables: “abiertas y cerradas, referentes a cuestiones de conocimiento en cuanto existencia, de frecuencia, de uso, estructura, preferencia y opinión” (Tapia, Gómez, Herranz de la Casa y Matellanes, 2010: 48).

En 2011, Fondevilla, Del Olmo y Sierra también utilizaron la encuesta con el muestreo por cuotas, para analizar una muestra representativa del total de alumnos inscritos en primer curso de Grado de la Universitat Abat Oliba CEU. Así comentan la elección de esta metodología cuantitativa:

Dado el carácter exploratorio del estudio, el muestreo ha sido no probabilístico, utilizando el muestreo por cuotas, y seleccionando una muestra de conveniencia, aunque respetando la estructura del perfil de estudiantes objeto de estudio, para que no existiesen diferencias por especialidades, ni tampoco desviaciones comparativas (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2011: 285).

Los autores profundizan después que, en primer lugar, hicieron una exhaustiva revisión bibliográfica. Con ella, redactaron un cuestionario que fue sometido a un pre-test con 26 alumnos. Pudieron subsanar “algún problema de interpretación de las preguntas” (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2011: 286). Con las correcciones, elaboraron un cuestionario definitivo, que “incluía variables sobre motivaciones que medían la influencia que tienen los diferentes atributos de la universidad en el proceso de elección” (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2011: 286).

Añaden y matizan:

Se utilizaron factores relativos a los cuatro instrumentos de marketing de la oferta (servicio ofrecido, precio, promoción y distribución), así como los que hacían referencia a las influencias personales de la familia, escuela o de otras personas que estudiaban o habían estudiado en la universidad, en función del valor que les otorgaba el alumnado, en una escala de Likert de cinco puntos. Ante los factores de decisión planteados, los estudiantes debían manifestar el nivel de influencia que ejercía cada uno de ellos, oscilando las respuestas desde Ninguna influencia, valor 1, a Mucha influencia, valor 5, con tres niveles intermedios (Poca influencia, valor 2, Alguna influencia, valor 3, y Mucha influencia, valor 4). La escala se aplicó sobre 47 factores, agrupados según los criterios siguientes: conocimiento de la universidad, profesorado, estudiantes, metodología, bolsa de trabajo, servicios, coste y financiación, promoción e información, campus, referencias y otros (Del Olmo, 2009). El cuestionario fue pasado a los alumnos en el mes de noviembre de 2010 mediante entrevista personal con individuos previamente formados, obteniéndose 239 cuestionarios válidos (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2011: 286).

En el mismo año, Suberviola Ovejas (2011) propuso otra investigación cuantitativa, que correlacionaba las variables académicas del alumnado del primer curso del Grado en Periodismo de la Universidad de La Rioja

Para ello, se realiza un análisis en el que se correlacionan la variable puntuaciones obtenidas en el TMMS-24 con la variable calificaciones académicas en una muestra de 147 alumnos y alumnas de 1º curso de grado de la Universidad de La Rioja: 74 de grado de Educación Infantil y 73 de grado de Educación Primaria (Suberviola Ovejas, 2011: 9).

Además, comparte

Los instrumentos utilizados son: el TMMS-24; El examen teórico; Rúbrica para las prácticas. Se lleva a cabo un análisis cuantitativo correlacional, entre la variable puntuaciones obtenidas en el TMMS-24 y la variable calificaciones académicas, a tres niveles; 1) de toda la muestra y dividida por los grupos establecidos según las puntuaciones obtenidas en el TMMS-24 en cada una de las sub-escalas; 2) la comparación de los promedios en las calificaciones teórica y práctica, según los cuartiles establecidos con las puntuaciones obtenidas en el TMMS-24; 3) el análisis correlacional de las variables, aplicando la prueba de Pearson emparejando, tanto la puntuación total como la puntuación de las tres sub-escalas del TMMS-24, con las calificaciones obtenidas en la parte práctica y la teórica (Suberviola Ovejas, 2011: 1).

Las razones de esta elección son explicadas por el autor:

Con la implantación en las Universidades de la EEES y la remodelación en los planes de estudios, las competencias emocionales cobran si cabe, mayor importancia. De forma progresiva se están integrando diversas prácticas educativas en las que el peso de las relaciones sociales aumenta, como es: el trabajo en grupo y una mayor interacción entre el profesorado y los discentes. En los aspectos teóricos en los que el trabajo individual y cognitivo del alumno tienen una mayor presencia, mientras que los aspectos más sociales quedan en un segundo plano, sería más fácil salir airoso con un trabajo responsable. Sin embargo, un alumno que presente déficit competencial en expresión, comprensión y/o regulación emocional, difícilmente obtendrá un alto rendimiento académico en las actividades de tipo más práctico en las que las relaciones sociales-emocionales adquieran protagonismo (Suberviola Ovejas, 2011: 8).

Su objetivo principal era:

Correlacionar la variable puntuaciones obtenidas en el TMMS-24 con la variable calificaciones académicas. Ambas son cuantitativas y continuas.

La primera puede adquirir valores desde el 24 al 120 en su escala total y 8-40 en cada una de sus tres sub-escalas (atención, claridad y regulación). La variable “calificaciones académicas” presenta dos modalidades: una es la calificación teórica y otra la calificación práctica. Ambas en una escala de 0-10. Los objetivos específicos son: a) Correlacionar la competencia autopercebida *atención* con las calificaciones académicas en la parte teórica y en la parte práctica; b) Correlacionar la competencia autopercebida *claridad* con las calificaciones académicas tanto en la parte teórica y en la parte práctica; c) Correlacionar la competencia autopercebida *reparación* con las calificaciones académicas en la parte teórica y en la parte práctica; d) Realizar una comparación entre las evaluaciones de ambas partes en relación a las puntuaciones obtenidas en el TMMS-24 (Suberviola Ovejas, 2011: 8).

Resulta una publicación muy interesante por sus objetivos, sus resultados y, como pretendíamos en este artículo, por el carácter didáctico de cómo el autor explica la metodología de investigación empleada

En el presente estudio se administran las siguientes pruebas e instrumentos de medida: a) TMMS-24. Se trata de una medida de autoinforme con una escala liker (1-5). Consta de 24 ítems que se dividen en tres sub-escalas: 1) Atención - Ser capaz de sentir y expresar los sentimientos de forma adecuada; 2) Claridad - Comprender bien los propios estados emocionales; 3) Regulación - Ser capaz de regular los estados emocionales correctamente. b) Examen teórico. Se trata de una prueba escrita con cuestiones de tipología variada relacionadas con la materia proporcionada tanto en las clases teóricas como prácticas. c) Rúbrica para las prácticas. Se trata de un informe que deben rellenar los propios alumnos sobre las prácticas de sus compañeros, en las que se puntúa: la relación con el grupo, la capacidad de comunicación e interacción al aula, la claridad en la exposición, etc. (Suberviola Ovejas, 2011: 9).

Herrero Curiel exploró las principales tendencias que los medios de comunicación y el periodismo estaban adoptando ante las redes sociales y su integración en las rutinas periodísticas (2012: 1123). En primer lugar, revisó la literatura académica y la encuadró en un cuestionario online de 14 ítems, “constituidos por preguntas cerradas que combinan preguntas de una sola respuesta y cuestiones de opción múltiple” (Herrero Curiel, 2012: 1123). Así lo explica la autora:

La muestra elegida para este artículo ha sido de 67 periodistas españoles que trabajan en medios de comunicación, agencias, empresas privada, como *freelance* o que no tienen trabajo. El cuestionario alojado en una plataforma online se ha hecho accesible a los periodistas españoles a través de diferentes canales de difusión (la web de la FAPE, Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn) (Herrero Curiel, 2012: 1123).

También en 2012, Díaz del Campo (2012) se adentró en las encuestas sobre educación universitaria, pero a educadores, en esta ocasión, “con el objetivo principal de conocer la realidad de la asignatura en los centros de educación superior de 14 países miembros de la Unión Europea (España, Portugal, Francia, Italia, Grecia, Gran Bretaña, Irlanda, Holanda, Bélgica, Alemania, Austria, Suecia, Finlandia y Dinamarca)” (Díaz del Campo, 2012: 7). Lo hizo con las opiniones de “50 profesores encargados en impartir la asignatura en los países mencionados” (Díaz del Campo, 2012: 7), expertos en la asignatura de Ética y Deontología en Comunicación. El investigador ratifica que se trata de una muestra representativa

Por cuanto, entre otras cosas, aún una gran diversidad de perspectivas y modelos pedagógicos, derivados de circunstancias y variables como el sexo, la edad, la formación previa o el tipo de institución académica en el que se desempeñan las labores profesionales (Díaz del Campo, 2012: 7).

Asimismo, valida la muestra con el carácter internacional del profesorado encuestado:

España (ocho profesores); Portugal (siete); Francia (cuatro); Italia (cuatro); Grecia (uno); Alemania (cuatro); Austria (dos); Holanda (cuatro); Bélgica (tres); Reino Unido (cinco); Irlanda (uno); Suecia (dos); Finlandia (tres); y Dinamarca (dos). Se trata además de una investigación muy novedosa, por cuanto ni sobre la enseñanza de la asignatura en general ni sobre los objetivos pedagógicos que debe perseguir en particular existen apenas referencias bibliográficas fuera de las ya mencionadas en Estados Unidos (Díaz del Campo, 2012: 8).

En 2013, Marta Lazo y Gabelas Barroso (2013) trataron “de observar las tendencias de consumo de los jóvenes universitarios que cursan titulaciones de Comunicación en sus tres ramas. Partieron de la hipótesis “de que estos sujetos que se preparan para la profesión periodística, audiovisual o publicitaria tienen una especial predisposición a ver productos audiovisuales, encualquiera de los géneros y formatos televisivos, tanto informativos como de ficción, aunque sus preferencias apuntan más a la ficción” (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 18). Sus objetivos eran

- Delimitar cuáles son los hábitos y preferencias de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación en Aragón.- Observar en qué tipo de soportes suelen consumir productos audiovisuales de ficción.- Definir las funciones que cumple el medio televisivo para los estudiantes, teniendo en cuenta sus intereses académicos. - Constatar si la tendencia de consumo televisivo de los futuros sujetos cualificados de la Comunicación es diferente a la del resto de los jóvenes de su edad (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 18).

Igualmente, eligieron una metodología cuantitativa: la encuesta. Lo explican en las primeras líneas de su artículo:

El método de análisis utilizado para alcanzar los objetivos expuestos fue mediante una encuesta, diseñada con preguntas cerradas y Escalas de Likert, en las que los estudiantes tenían que puntuar del 1 al 9 las diferentes respuestas, con el propósito de obtener datos a modo de diagnóstico de los usos y consumos de espacios televisivos de entretenimiento y ficción de los futuros profesionales de la Comunicación en la Comunidad aragonesa (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 19).

Dicha encuesta fue rellenada por una muestra de 162 estudiantes, que, según las autoras, “resulta representativa de todos los alumnos que cursan estudios de Comunicación en Aragón, en cualquiera de sus tres ramas (Periodismo; Comunicación Audiovisual; y Publicidad y Relaciones Públicas)” (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 19). Para conseguir esa representatividad, consideraron “los dos centros en los que pueden cursarse estos estudios, la Universidad San Jorge (USJ) y la Universidad de Zaragoza (UNIZAR)” (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 19). Los motivos eran los siguientes:

Se tuvo en cuenta el volumen de alumnos con los que contaba cada una de ellas en el momento de abordar la investigación, correspondiente al curso académico 2008-2009, dado que en la USJ poseía las tres titulaciones y los estudios llegaban de primero a cuarto (salvo en Comunicación Audiovisual, que se implantó en dicho curso y sólo se cursaba primero); y en el caso de la UNIZAR, con el primer curso del grado de Periodismo, que comenzó ese año. De este modo, la muestra de estudiantes de la USJ alcanzó la proporción de un 88,3% y la de la UNIZAR, un 11,7% (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013: 18-19).

Durante el curso siguiente, en 2014, López Vidales y Gómez Rubio realizaron entrevistas en 25 universidades: 19 públicas y 6 privadas. Las autoras emplearon una combinación metodológica

De un lado, una prospección cualitativa basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, y de otro, la obtención de datos cuantitativos a través de la realización de 956 encuestas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género, edad, estudios (universitarios) y población, con medias ponderadas por regiones, de forma que queden reflejadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de la mayoría de las Comunidades Autónomas que constituyen el país (López Vidales y Gómez Rubio, 2014: 39).

Explican que se trataba de un muestreo por cuotas

De carácter no probabilístico, intencional, con estimaciones inferenciales sobre la población joven objeto de estudio, y donde se han seleccionado a los individuos a partir de los centros educativos a los que acuden, por lo que previamente se ha procedido a un mapeo estratégico de las universidades públicas y privadas más relevantes de cada Comunidad Autónoma (López Vidales y Gómez Rubio, 2014: 39).

Manifiestan que diseñaron el cuestionario con

16 preguntas cerradas y 4 abiertas con posibilidad de especificar las respuestas y añadir observaciones. Todas ellas estaban encaminadas a confirmar sus hábitos de consumo respecto del medio radiofónico –tiempo, lugar, entorno, soportes elegidos para la audición, etc.–, pero sobre todo a conocer su opinión sobre la actual situación de la radio convencional y el futuro que le auguran a la nueva radio en Internet. También se recaba su opinión acerca de cuáles son sus contenidos preferidos, sin especificación de programas concretos, y cuáles son sus propuestas de nuevos formatos-programa (López Vidales y Gómez Rubio, 2014: 40).

Investigaciones cualitativas: análisis de contenido

Para comentar buenos ejemplos de metodologías cualitativas, razonadas y explicadas por sus autores, partimos del trabajo de Costa Sánchez (2011). Estudió los titulares sobre la gripe A en la prensa. Valida su metodología y la fiabilidad de sus resultados de la siguiente manera:

En la presente investigación versa su construcción a través del método teórico del conocimiento: lógico abstracto para analizar las cualidades del objeto de investigación en todas sus dimensiones, valorar el impacto que ha generado en su contexto, en este caso la difusión de noticias sobre la gripe en dos periódicos. Se emplea además para la obtención del resultado de investigación el método de investigación cualitativa del estudio de caso (Costa Sánchez, 2011: 31).

El caso resulta ser: “El papel de la prensa en los titulares de la información sobre la gripe A en España” (Costa Sánchez, 2011: 31). Y justifica el objeto de estudio por “la importancia de labor de titulación en la producción informativa” (Costa Sánchez, 2011: 31).

Según el autor:

Los titulares constituyen el escaparate mediante el cual los lectores entran o no a conocer el cuerpo de la noticia. Deben ser atractivos, pero también informar, es decir, mostrar o anunciar la esencia de la noticia. En muchas ocasiones, son la referencia informativa con la que se quedan los lectores, que no se detienen en profundizar en el resto del texto. Por ello, resulta de especial interés reflexionar sobre la calidad informativa en la titulación aplicada a las informaciones publicadas sobre gripe A en los diarios españoles y autonómicos (Costa Sánchez, 2011: 31).

Elegió el periodo “del 25 de abril al 25 de mayo de 2009 de los dos diarios de mayor difusión a nivel español (*El País*) y gallego (*La Voz de Galicia*) según datos de OJD” (Costa Sánchez, 2011: 33). Comenta que obtuvo:

El total de titulares registrados (211) han sido categorizados mediante una ficha de análisis de contenido en los siguientes campos de estudio: El periodo de estudio analizado abarca del 25 de abril al 25 de mayo de 2009 de los a) Ubicación: Portada o Páginas interiores y, en este último caso, Sección (Sociedad, España, Internacional, Otra). b) Longitud: Titulares a una, dos, tres, cuatro, cinco o más columnas. c) Presencia de antetítulo y/ o subtítulo. 1. Tipología: Los titulares fueron clasificados en cuatro posibles tipologías: 2. Titulares informativos. 3. Titulares apelativos. 4. Titulares temáticos. 5. Titulares de Cita. d) Presencia en el grupo de titulación de palabras susceptibles de generar alarma en la población, tales como: Epidemia, pandemia, alerta, alarma, crisis o cuarentena. e) Tema abordado, para lo

que se han propuesto como categorías las siguientes: f) Informaciones sobre contagios, evolución o historias de los contagiados. g) Informaciones sobre el fallecimiento de personas por causa de la gripe A. h) Informaciones con mensajes de tranquilidad para la población. i) Informaciones sobre el funcionamiento del virus o explicación de su *modus operandi*. j) Informaciones sobre la vacuna. k) Otras informaciones (Costa Sánchez, 2011: 34).

Consideramos que estas categorías constituyen un excelente ejemplo de análisis de contenido en prensa, de investigación cualitativa en Ciencias Sociales. Además, el autor desarrolla

A esta tipología habría que añadir la categoría de los titulares de cita, es decir, aquellos que reproducen total o parcialmente las declaraciones de la fuente de información a la que se recurre, que son especialmente habituales en el género de la entrevista. Por su función de referente informativo de los lectores, la presente investigación centra su interés en el estudio de los titulares de prensa de los textos informativos que los diarios *El País* y *La Voz de Galicia* han publicado sobre la gripe A durante un mes a partir del 23 de abril de 2009. Es entonces cuando México confirma la existencia del brote de gripe porcina que habría matado a unas veinte personas. La hipótesis de partida pretende confirmar o refutar la existencia de un tratamiento sensacionalista en el grupo de titulación correspondiente al conjunto de textos analizados y generados a raíz de la alarma suscitada por la gripe A (Costa Sánchez, 2011: 35).

Por otro lado, en 2012, Flores y Mendieta (2012) estudiaron las noticias de violencia de género en Puebla, México. También eligieron la investigación cualitativa y lo explican en las primeras líneas de su disertación

En la metodología del estudio, se describen las personas evaluadas en la investigación; La percepción de la nota roja periodística en primera plana en la ciudad de Puebla: 2010. El trayecto de esta investigación parte de una visión cualitativa, sin embargo su orientación fue propiciando la aplicación de una investigación mixta (Flores y Mendieta, 2012: 3).

Añaden que los instrumentos utilizados fueron:

Análisis de contenido de la primera plana del periódico *Metro* realizado durante una semana, y encuesta aplicada a distintas personas, delimitada bajo el rango de alcance e interés. Desde el punto de vista cualitativo, el análisis de contenido es arrojado de manera sintetizada en esta investigación. No obstante, el interés recae en la muestra representativa, su característica cuantitativa; en primer lugar se tomaron en cuenta particularidades específicas: mujeres y hombre mayores de 18 años y transeúntes de las principales plazas distribuidas en cuatro puntos de la ciudad de Puebla, que contarán con un puesto de periódicos a la

vista, ya que esto permitiría el reconocimiento inmediato de escritos de nota roja, mostrando su impresión por dicho género. Este sector al no estar contabilizado como transeúnte por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se consideró a los habitantes de las colonias próximas o cercanas a las plazas designadas y se tomaron en cuenta de manera equitativa cinco colonias por zona: a) Plaza dorada: Colonia Huexotitla, San Baltazar Campeche, Fraccionamiento Anzures, Ladrillera de Benitez y Colonia el Carmen. b) Plaza Cruz del Sur: Colonia Viveros, Santa Cruz Buena Vista, Colonia Independencia, Unidad Habitacional Hermenegildo Galeana y Villa Olímpica. c) Centro comercial Angelópolis: Club de Golf, Mayorazgo, Rivera de Atoyac, Habitacional la Noria, San Miguel de la Rosa. d) Zona CAPU: Ampliación San Felipe, Fraccionamiento San Bernardo, Jorge Murad, Cleotilde Torres, Sta. María la Rivera (Flores y Mendieta, 2012: 3-4).

Durante el mismo año, Camarero y Marcos (2012) estudiaron la violencia de género, en esta ocasión desde el punto de vista de las campañas oficiales españolas de concienciación

El objetivo de este análisis es profundizar sobre los elementos que configuran, a nivel audiovisual, lingüístico y simbólico el lenguaje de estas campañas, si el mismo se adecua a las prioridades que han establecido los organismos e instituciones que las encargan, y sobre todo, si medios, recursos y mensaje realmente logran alcanzar los objetivos prioritarios, esencialmente, la sensibilización social a través del medio televisivo respecto a este problema, sensibilización que debería suponer la disminución paulatina del número de víctimas de la violencia de género (Camarero y Marcos, 2012: 18).

Por otro lado, Gómez, Tapia y Díaz (2012), profundizaron en las organizaciones sin ánimo de lucro en lo relativo a la comunicación corporativa por Internet. Usaron el análisis de contenido con perspectiva cuantitativa:

Para ello se realizó una plantilla de análisis compuesta por 60 variables que estructuran e ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas organizaciones en cuanto a comunicación corporativa en Internet. Se determinó revisar la presencia o ausencia de una sección específica destinada a comunicación corporativa y en su caso en qué nivel estructurarse encontraba –medido a través del conteo de clicks necesarios para acceder a dicha sección–. Dentro de este capítulo de información corporativa se examinó si se proporcionaba información de la historia de la institución –y dentro de ésta, si existen referencias explícitas a mitos–, de biografías –y en su caso cuáles– valores y misión de la organización, organigrama del mismo, calendarios de eventos, informes financieros, información sobre responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, desarrollo de marcas, elementos de calidad, elementos de identidad corporativa, etc. También se valoró si en la comunicación se utilizaba únicamente texto o si se aprovechaban las cualidades del medio y se incluía fotografía, audio y video (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 4).

Explican que aplicaron dicha plantilla a los sitios web de 101 organizaciones sin ánimo de lucro, durante el mes de febrero de 2010, y que “seleccionaron dichas organizaciones contando con el presupuesto que habían declarado en sus memorias anuales” (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 4). En concreto, abarcaron un rango “entre los 8.350 euros y los 472 millones de euros, que fueron agrupadas en cuatro grupos: inferior a 100.000 euros, entre 100.001 y 1.000.000 de euros, entre 1.000.001 y 10.000.000, y finalmente superior a 10.000.000 de euros) teniendo como objetivo ofrecer una visión del sector lo más equilibrada posible” (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 4).

En 2013, García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez volvieron a la prensa para realizar otro estudio cualitativo muy interesante sobre migración. Así lo revelan en su trabajo:

Se realizó un estudio exploratorio y retrospectivo en el que se analizaron las noticias relativas la inseguridad que experimentan los migrantes en su trayectoria y que ha sido reportada por la prensa nacional durante el periodo que va de septiembre de 2011 a abril de 2012. Se establecieron estas fechas debido a que durante ellas, la cobertura de los medios de comunicación en general y los medios impresos en particular se concentraron en las pre-campañas electorales en cuya agenda, la violencia y la migración indicaban la política interna y externa de México con respecto a EUA y Centroamérica. Se seleccionaron 11 noticias de periódicos de circulación nacional. Se consideraron sólo aquellas notas informativas que documentaban extractos de entrevistas relativas a migrantes afectados por la inseguridad. Se utilizaron matrices de análisis de contenido ponderativas en las que se incluye la fecha, título, extracto y clasificación de las noticias seleccionadas. Dicha matriz permite la suma de las ponderaciones asignadas a cada nota informativa. Una vez sumadas, se establece el Índice de Mediatización de la Inseguridad Migratoria (IMIM) (García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez, 2013: 62).

De acuerdo con el:

Contexto, encuadre, intensidad y dirección de la información a partir de las declaraciones de los afectados, se asignó un valor de 0 a aquellas notas que incluyen entrevistas en las que no se pronuncia siquiera un sinónimo de los conceptos alusivos a la espiral de violencia, 1 a aquellas notas que incluyen declaraciones sobre inseguridad, 2 a aquellas notas que incluyen declaraciones sobre agresión, 3 a declaraciones de injuria, 4 a declaraciones de injusticia, 5 a declaraciones de ansiedad, 6 a declaraciones de peligro, 7 a declaraciones de pánico, 8 a declaraciones de depresión, 9 a declaraciones de venganza, 10 a declaraciones de discriminación. Si se trataba de una contextualización, se multiplicaba el total por 1, si se trataba de un enmarcado se multiplicaba por 2 y si se trataba de una propaganda se multiplicaba por 3. El criterio de multiplicación obedece a que la mediatización que consiste en contextualizar la noticia con datos tiene menor impacto que las noticias encuadradas en un aspecto socioeconómico o sociopolítico y aquellas que difunden propaganda dirigida al conflicto con miras al cambio social (García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez, 2013: 62-63).

Tras ponderar las noticias de acuerdo a los criterios anteriores:

Fueron sumadas sus codificaciones para ubicarlas en un subíndice de mediatización que se establece mediante el criterio de nula mediatización (cero puntos), muy baja mediatización (menos de 300), baja mediatización (entre 301 y 400), mediana mediatización (entre 401 y 500), alta mediatización (entre 501 y 600) muy alta mediatización (más de 600). Los criterios surgen a partir del concepto de Mediatización de la Inseguridad Migratoria en la que se sugiere un continuo de que va de la nulidad hasta la mediatización extrema. Es decir, la prensa recopila las declaraciones sobre agresión, injuria, injusticia, ansiedad, peligro, desesperación, pánico, depresión, venganza y discriminación que pueden indicar el nivel de inseguridad registrado por la prensa. Se realizó una búsqueda avanzada a través de google.com. Los criterios fueron: periódicos de circulación nacional, fecha de la noticia dentro del umbral enero de 2010 a abril de 2012, encabezado de la noticia relacionado con la inseguridad y la migración. Posteriormente, se seleccionaron las notas informativas a partir de sus contenidos contextuales, enmarcados e intensificación de sus reportajes, opiniones, entrevistas o análisis. Se vació la información en matrices de análisis (ver anexo) y se procedió a calificar en contenido de las notas seleccionadas (García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez, 2013: 62-63). 2013: 62-63).

Cabezuelo, González y Fanjul (2013) partieron de los Estudios Culturales para “descubrir las estrategias, tácticas y herramientas para la reconstrucción de los escenarios, ambientes, contextos y lugares propios de los años sesenta y ver cómo se integran en ellos algunos modelos de belleza usados en la serie de televisión norteamericana *Mad Men*”. Su trabajo pretendía demostrar que “la serie cumple con el rigor científico e histórico necesario para lograr la tan valorada verosimilitud, en la que la reconstrucción de escenarios y ambientes es un pilar fundamental” (Cabezuelo, González y Fanjul, 2013: 3). Según los autores, los guionistas, productores y trabajadores de *Mad Men* contaron y consultaron con fuentes documentales adecuadas, que redundaron en la calidad del producto final (Cabezuelo, González y Fanjul, 2013: 3).

Para ello, proponen una investigación mixta:

Se hace un estudio pormenorizado de vestuario, complementos, peluquería, maquillaje y aspectos físicos de los personajes. Éstas y otras variables se miden de forma cuantitativa y se intercalan con análisis y valoraciones cualitativas. Metodológicamente, este artículo analiza no solo los trece episodios de la primera temporada, sino que también revisa documentación complementaria como ‘Componiendo *Mad Men*’ (Composing *Mad Men*, AMC, 2007) sobre la música creada para la serie por David Carbonara. Igualmente, se somete a análisis el documental titulado *Publicidad, el sueño americano* (Advertising, the American Dream, AMC, 2007) y los tres reportajes que componen el making-off de la serie (Cabezuelo, González y Fanjul, 2013: 3).

En el campo de la ficción, pero cinematográfica en vez de televisiva, revisamos el trabajo de Rodríguez Terceño (2014). El autor emplea el componente analítico-textual de Seymour Chatman (1990), “que nos permite definir el camino a seguir por toda creación artística, susceptible pues del análisis más exhaustivo y pertinente” (Rodríguez Terceño, 2014: 36). Según el investigador, esta metodología cualitativa posibilita:

Enumerar todos los constituyentes del sello autorial, en otras palabras, es la llave para completar nuestro pretendido sello en futuros trabajos. El sello de autor se ha de mostrar en todos los elementos narratológicos mostrados por el esquema de Chatman, aunque nosotros nos centraremos en uno solamente, el escenario o el espacio (Rodríguez Terceño, 2014: 36).

Concretamente, lo aplica al cine de John McTiernan “para comprender lo que el estudio del estilema de autor puede depararnos en futuras investigaciones, como puede ser la de completar el sello de autor, analizando todos los aspectos del esquema, en nuestro director elegido” (Rodríguez Terceño, 2014: 36-37). Igualmente, tiene en cuenta “el resto de los agentes de la historia, sucesos –acciones y acontecimientos-, personajes, temáticas, ideologías, referentes, etcétera; o, en el plano del discurso, la estructura de la transmisión narrativa cinematográfica (audiovisual), así como su manifestación (elementos de naturaleza sonora y visual)” (Rodríguez Terceño, 2014: 37).

Investigaciones cualitativas: grupos focales o *focus group*

Continuando con las investigaciones cualitativas, abrimos un epígrafe separado para los grupos focales o *focus group*. Lo separamos por dos razones: 1) En muchas investigaciones, se produce una combinación de cuantitativo (encuestas) y cualitativo (grupos focales elegidos entre las personas encuestadas) y 2) Aun siendo investigación cualitativa, también se combina con los análisis de contenido del apartado anterior, y su uso no es excluyente, sino combinado en muchos casos.

Por ejemplo, Ortiz, Rodríguez y Pérez (2011) escribieron sobre la experiencia educativa de la **Summer Media School**, celebrada en marzo de 2010 y 2011, y convocada por la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid. Tal como explican los autores, es: “Una experiencia educativa configurada con el formato de un curso de verano dirigido a futuros estudiantes de algunos de los Grados en Comunicación impartidos en las Universidades de la Comunidad de Madrid, tanto públicas como privadas” Ortiz, Rodríguez y Pérez (2011: 1). El objetivo principal del curso era “elaborar un perfil de entrada de los futuros alumnos de esos Grados y los diferentes motivos que les impulsaban a realizar estos estudios, así como su relación con los *media*” (Ortiz, Rodríguez y Pérez, 2011: 1). Contaron con la asistencia de 460 alumnos, de varias comunidades autónomas españolas, que “aspiraban a ocupar una de las más de cuatro mil plazas en las diferentes Facultades de Comunicación de la Comunidad de Madrid” (Ortiz, Rodríguez y Pérez, 2011: 1). Además, matizan sobre la muestra:

Los participantes en la segunda y tercera edición de la Summer Media School fueron seleccionados entre un grupo de algo más de tres mil alumnos de

Bachillerato y - en menor medida- otros procedentes de Ciclos Superiores de Formación Profesional, candidatos a cursar estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid, que participaron en el concurso convocado por la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria (Ortiz, Rodríguez y Pérez, 2011: 2).

Con ello, pasaron un cuestionario de 34 preguntas a los participantes. Esa sería la primera parte de la investigación, puramente cuantitativa. Pero, como indicábamos al comienzo de este mismo epígrafe, lo cuantitativo se combina con lo cualitativo. Y como segunda parte imprescindible de la investigación, los autores realizaron un grupo focal con 22 de esos alumnos encuestados, “cuya selección se realizó atendiendo a una distribución equitativa entre sus preferencias por alguno de los Grados en Comunicación -Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad” (Ortiz, Rodríguez y Pérez, 2011: 2). El valor de esa combinación de investigaciones es explicada así por los autores:

El objetivo, tanto del cuestionario como del *focus group*, era obtener una serie de datos/respuestas para conseguir datos sobre el perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación de las universidades madrileñas. La base de la muestra tomada de un colectivo de más de tres mil futuros alumnos representa, por ejemplo en la segunda edición, cerca del 10% de los alumnos que finalmente se matriculan en algunas de la Facultades de Comunicación de Madrid, lo que puede considerarse como una buena representación del total de los alumnos que han iniciado sus estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid en el curso 2010/11 o que han hecho en 2011/2012 (Ortiz, Rodríguez y Pérez, 2011: 2).

CONCLUSIONES

Esta investigación se proponía adentrarse en decenas de artículos académicos, publicados en España, en revistas de Ciencias de Sociales, para compartir y comentar la utilidad de algunas metodologías de investigación empleadas. El objetivo principal era abrir nuevas perspectivas, a través de la interpretación de las investigaciones, por orden cronológico, con los ejemplos más útiles y citas de los propios autores, que han revelado las razones de la elección de una u otra metodología, la utilidad de ésta para sus objetivos, y la validez y originalidad de los resultados.

Tras hacerlo, podemos deducir algunas conclusiones:

- En la investigación cuantitativa destaca la encuesta. Los investigadores explican el universo, la muestra y el periodo temporal, para que los resultados sean válidos, sólidos, originales y representativos.
- En la investigación cualitativa destaca el análisis de contenido. Éste suele comenzar con una rigurosa búsqueda bibliográfica de investigaciones anteriores, que sirvan como ejemplo para hacer una ficha de análisis sólida. Además, los autores deben fijar muy bien los apartados de ese análisis, la muestra y el periodo, para conseguir objetividad y resultados que no sean meramente descriptivos ni caducos.

- Otra parte esencial de las investigaciones cualitativas son los grupos focales o *focus group*, que se combinan como segunda parte de las encuestas o del análisis de contenido. Su uso no es excluyente, sino combinado y armónico, de cuantitativo y cualitativo.

REFERENCIAS

- Cabezuelo Lorenzo, F.; González Oñate, C. y Fanjul Peyró, C. (2013): “Los paisajes del sueño americano: escenografía de *Mad Men*”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 32, pp. 1-11. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.1-11>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010a): “Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy”. En *Revista Icono 14*. Volumen 8, número 15, pp. 326-336. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.297>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010b): “Internet como fuente de información para el alumnado universitario”. En *Cuadernos de Documentación Multimedia*. Volumen 21, pp. 141-157. Universidad Complutense de Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/CDMU1010110141A/20731>
- Costa Sánchez, C. (2011): “Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: los titulares sobre gripe A en la prensa española”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 25, pp. 29-42. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2011.25.29-42>
- Díaz Del Campo Lozano, J. (2012): “Objetivos pedagógicos básicos en la enseñanza de la Ética de la Comunicación”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 121, pp. 1-16. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/15>
- Fombona Cadaviedo, J. (2017) “M-learning y realidad aumentada” En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Nº 52 págs. 63-72
- Fombona Cadaviedo, J.; Vázquez Cano, E.; Reis Jorge, J.(2016) “Los problemas de los recursos informáticos en el contexto universitario”. En *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. Vol. 11, Nº. 32, págs. 145-163.
- Flores Gómez, L. y Mendieta Ramírez, A. (2012): “La percepción de la nota roja periodística en primera plana. Un estudio de caso”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 27, pp. 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2012.27.1-13>
- Fondevila, J.F.; Del Olmo, J.Ll. y Sierra Sánchez, J. (2011): “Universidades privadas, ¿un subsistema diferente?: Cómo desarrollan los estudiantes sus preferencias hacia la universidad”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 114, pp. 277-310. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.114.277-310>

- García Lirios, C.; Carreón Guillén, J.; Hernández Valdés, J.; Bautista Miranda, M.; Y Méndez Martínez, A. (2013): “La cobertura de la prensa en torno a la inseguridad migratoria durante elecciones presidenciales”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 30, pp. 57-73. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.57-73>
- Gómez Nieto, B.; Tapia Frade, A. y Díaz Chica, O. (2012): “La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 120, pp. 1-20.
- Herrero Curiel, E. (2013): “El Periodismo en el siglo de las Redes Sociales”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, Número Especial, pp. 1123-1128. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014): “La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 126, pp. 31-53. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>
- Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2013): “Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 31, pp. 14-33. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>
- Ortiz Sobrino, M.A.; Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M.J. (2011): “Perfil de entrada de los futuros alumnos de comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 26, pp. 1-21. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2011.26.1-21>
- Rodríguez Terceño, J. (2014): “Construcción del espacio narrativo en el cine de John McTiernan: hacia el sello de autor”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Volumen 35, pp. 34-45. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.34-45>
- Suberviola Ovejas, I. (2012): “Competencia emocional y rendimiento académico en el alumnado universitario”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, Número Especial, 1-17. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/ISuber.pdf>
- Tapia Frade, A.; Gómez Nieto, B.; Herranz de la Casa, J.M. y Matellanes Lazo, M. (2010): “Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Volumen 113, pp. 44-56. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.113.44-56>