

WIMMER, Roger D. y Dominick, Joseph R.

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica.

a. Del libro reseñado

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos, 1ª Edición, Bosch Casa Editorial, 1996, 492 páginas. Traducción de José Luis Dader.

b. De la edición original

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. Mass Media Research. An Introduction, International Thomson Publishing, Estados Unidos, 1994.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Positivismo

b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista

c. Comunicología: Difusión

d. Macro-objeto: Medios de difusión

e. Objeto específico: Técnicas de investigación

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal. Dentro / Dentro.

b. Época: Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual.

c. Región: América del Norte.

4. Contenido de la obra

a. Género: Método

b. Índice de la obra

PRIMERA PARTE. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO 1. CIENCIA E INVESTIGACIÓN, 2

El desarrollo de la investigación social sobre los medios de comunicación de masas, 5

La investigación sobre los medios de comunicación y el método científico, 8

Características del método científico, 10

Trámites del proceso de investigación, 12

Los dos sectores de actividad científica: el académico y el comercial, 13

Resumen, 15

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 15

Bibliografía y lecturas recomendadas, 16

CAPÍTULO 2. TRÁMITES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN, 17

Determinación del tema a investigar, 18

Revistas científicas y profesionales, 19

Revistas y publicaciones no especializadas, 20

Repertorios de resúmenes, 21

Situaciones cotidianas, 21

Bancos de datos, 22

Cómo calibrar la relevancia del tema, 23

¿Es un tema demasiado amplio?, 23

¿Admite realmente investigación?, 23

¿Son susceptibles de análisis los datos?, 24

¿Se trata de un problema importante?, 25

¿Se pueden extrapolar los resultados del estudio?, 25

¿Cuáles son los costes económicos y temporales del análisis?, 25

¿El enfoque planeado resulta adecuado a los objetivos?, 26

¿Existe algún riesgo de perjuicio para los individuos implicados?, 26

Recopilación documental sobre el estado de la cuestión, 27

Establecimiento de una hipótesis o pregunta que investigar, 27

Diseño experimental y de investigación, 28

Subcontratación del trabajo de campo, 30

Análisis e interpretación de datos, 33

Validez interna, 34

Validez externa, 39

Presentación de resultados, 39

Revisión o duplicación (“replicabilidad”), 39

Ampliación sobre tasas de disponibilidad y coste por entrevista, 40

Resumen, 41

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 42

Bibliografía y lecturas recomendadas, 42

CAPÍTULO 3. COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN, 44

Conceptos y constructos, 45

- Variables dependientes e independientes, 46*
 - Otros tipos de variables, 47*
 - Operacionalización de variables, 48*
- Medición, 49
 - La naturaleza de la medición, 51*
 - Niveles de medición, 52*
- Variables discretas y continuas, 55
- Escalas, 56
 - Escalas de Thurstone, 56*
 - Escalograma de Guttman, 57*
 - Escalas de Likert, 57*
 - Escalas de Diferencial Semántico, 58*
 - Fiabilidad y validez, 58*
- Resumen, 64
- Preguntas y problemas prácticos adicionales, 64
- Bibliografía y lecturas recomendadas, 64

CAPÍTULO 4. EL MUESTREO, 66

- Población y muestra, 67
- Muestras probabilísticas y no probabilísticas, 68
 - Tipos de muestras no probabilísticas, 69*
 - Tipos de muestras probabilísticas, 71*
- Tamaño de la muestra, 78
- Error muestral, 79
 - Nivel de confianza e intervalo de confianza, 81*
 - Cálculo del error típico, 82*
- Ponderación de muestras, 84
- Resumen, 85
- Preguntas y problemas prácticos adicionales, 86
- Bibliografía y lecturas recomendadas, 86

SEGUNDA PARTE. ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5. INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, 88

- Ventajas y desventajas de los experimentos de laboratorio, 89
- La realización de investigación experimental, 91
- El control de variables perturbadoras (“relevantes”), 93
 - Aleatorización, 94*
 - Formación de bloques, 95*
 - Inclusión en el diseño de variables perturbadoras (“relevantes”), 95*
- Diseño experimental, 96
 - Diseños experimentales básicos, 97*
 - Estudios factoriales, 99*
- Otros diseños experimentales, 100
- Ejemplo de investigación de laboratorio, 101
- Diseños cuasi experimentales, 102

Experimentos de campo, 104
 Ventajas, 104
 Inconvenientes, 105
 Tipos, 106
 Ejemplos prácticos, 106
Resumen, 110
Preguntas y problemas prácticos adicionales, 110
Bibliografía y lecturas recomendadas, 111

CAPÍTULO 6. ENCUESTA SOCIOLÓGICA, 112

Encuestas descriptivas y analíticas, 113
Ventajas e inconvenientes de la investigación por encuestas, 113
Generación de preguntas, 114
 Tipos de preguntas, 115
 Pautas generales, 117
Diseño de cuestionarios, 121
 Introducción, 122
 Instrucciones, 123
 Orden de preguntas, 124
 Diseño gráfico, 125
 Extensión del cuestionario, 125
Prueba piloto, 126
Formas de entrevista, 126
 Por correo, 126
 Por teléfono, 129
 Entrevista personal, 132
 Encuesta a transeúntes en áreas comerciales, 134
 Por disquete remitido postalmente, 135
 Por aplicación simultánea en grupo, 136
Obtención de una tasa aceptable de respuestas, 137
Problemas generales en la investigación por encuestas, 138
Anexo sobre codificación previa del cuestionario, 139
Resumen, 141
Preguntas y problemas prácticos adicionales, 141
Bibliografía y lecturas recomendadas, 142

CAPÍTULO 7. MÉTODOS CUALITATIVOS, 144

Planteamiento y objetivos, 145
Estudios de observación directa simple, 146
 Ventajas, 148
 Inconvenientes, 149
 Técnicas de observación, 150
Grupos de discusión o entrevista de grupo, 154
 Ventajas, 155
 Inconvenientes, 155
 Metodología, 156

Entrevistas abiertas o intensivas, 158

Ventajas e inconvenientes, 158

Dinámica, 159

Selección de sujetos a entrevistas, 159

Ejemplos prácticos, 160

Estudios de caso, 160

Ventajas, 161

Inconvenientes, 161

Realización de un estudio de caso, 162

Ejemplos prácticos, 164

Resumen, 165

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 166

Bibliografía y lecturas recomendadas, 166

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE CONTENIDO, 168

Definición del análisis de contenido, 170

Aplicaciones del análisis de contenido, 171

Descripción de los componentes de una información, 171

Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje, 172

Comparación del contenido de los medios con el “mundo real”, 172

Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos, 173

Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios, 173

Limitaciones del análisis de contenido, 174

Pasos que dar en el análisis de contenido, 174

Formulación de una pregunta de investigación, 174

Definición del universo, 175

Selección de la muestra, 176

Selección de la unidad de análisis, 178

Generación de las categorías de análisis, 179

Establecimiento de un sistema de cuantificación, 180

Codificación del contenido, 181

Análisis de los datos, 182

Interpretación de resultados, 183

El empleo del ordenador, 184

Fiabilidad, 184

Validez, 188

La percepción del codificador frente a la audiencia, 189

Ejemplos de análisis de contenido, 190

Resumen, 190

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 191

Bibliografía y lecturas recomendadas, 191

CAPÍTULO 9. INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL (DE SERIES TEMPORALES), 194

Origen y desarrollo, 195
Tipos o modalidades, 196

Estudios sobre la tendencia de series temporales, 196

Análisis de una cohorte, 198

Estudios de panel, 202

Modalidades especiales de panel, 205

El problema de la relocalización sucesiva de panelistas, 207

El análisis de la causación en los datos de panel, 207

Estudios experimentales con diseño longitudinal (de series temporales), 208

Resumen, 209

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 209

Bibliografía y lecturas recomendadas, 210

TERCERA PARTE. EL ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO 10. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA, 214

Estadística descriptiva, 215

Distribución de datos, 215

Medidas estadísticas de resumen, 220

La curva normal, 227

Distribuciones muestrales, 230

Transformación de datos, 234

Resumen, 235

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 235

Bibliografía y lecturas recomendadas, 235

CAPÍTULO 11. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, 237

Preguntas de investigación e hipótesis, 238

Preguntas de investigación, 238

Hipótesis de investigación, 239

Finalidad de las hipótesis, 239

Criterios de hipótesis correctas, 240

La hipótesis nula, 241

Comprobación de hipótesis mediante la significación estadística, 242

Error, 244

Importancia de la significación, 245

Potencia estadística, 246

Resumen, 248

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 248

Bibliografía y lecturas recomendadas, 248

CAPÍTULO 12. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS BÁSICOS, 250

Antecedentes históricos de la estadística de pequeñas muestras, 251

Estadísticos no-paramétricos, 251

El test del "Ji-Cuadrado" para la bondad de ajuste entre las frecuencias observadas y las teóricas, 252

Análisis de tablas de contingencia, 254

Estadísticos paramétricos, 256

El test de la "t" de Student, 256

Análisis de varianza, 259

Análisis de varianza de dos variables independientes, 261

Estadística de correlaciones básica, 264

Correlación parcial, 268

Regresión lineal simple, 268

Regresión múltiple, 272

Resumen, 274

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 275

Bibliografía y lecturas recomendadas, 275

CUARTA PARTE. INVESTIGACIÓN APLICADA

CAPÍTULO 13. INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIOS IMPRESOS, 278

Antecedentes, 279

Tipos de investigación sobre medios impresos, 281

Investigación sobre hábitos de lectura, 281

Investigación sobre difusión de ejemplares, 289

Investigación sobre dirección y organización empresarial, 290

Investigación sobre tipografía y diseño periodístico, 292

Investigación sobre legibilidad redaccional, 294

Una panorámica global de la investigación realizada por las propias empresas periodísticas, 295

El periodista como investigador científico, 296

Resumen, 298

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 298

Bibliografía y lecturas recomendadas, 299

CAPÍTULO 14. INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS AUDIOVISUALES, 302

Antecedentes, 303

Investigación de índices de audiencia, 304

Metodología de los índices de audiencia, 306
La interpretación de índices de audiencia, 313
El ajuste de muestras no representativas, 317
Otras investigaciones distintas de los índices, 319

Pruebas de aceptación de programas, 320
Investigación sobre contenidos musicales, 321
Consultoría e investigación sobre programación, 323
Aceptación de presentadores, 323
Grupos de discusión, 324
Otras fórmulas variadas de investigación, 324
Resumen, 326

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 326

Bibliografía y lecturas recomendadas, 327

CAPÍTULO 15. INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, 328

Pruebas de aceptación del mensaje (“copy testing”), 329

La dimensión cognitiva, 331
La dimensión afectiva, 333
La dimensión volitiva, 335

El problema de la validez en la investigación sobre anuncios, 337

Investigación sobre los medios de soporte, 338

Composición y tamaño de la audiencia, 339
Frecuencia de exposición al impacto publicitario según cada “plan de inserciones”, 342
Investigación de diversas consultoras sobre la difusión de los diferentes medios de soporte, 344
Investigación sobre las actividades de los competidores, 344

Investigación de evaluación de campañas, 346

Investigación sobre relaciones públicas, 347

Modalidades de investigación en relaciones públicas, 347

Aprovechamientos empresariales de la investigación en relaciones públicas, 348

Resumen, 353

Preguntas y problemas prácticos adicionales, 353

Bibliografía y lecturas recomendadas, 354

CAPÍTULO 16. INVESTIGACIONES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS, 356

Indagación sobre los efectos sociales positivos y negativos del contenido de los medios, 357

Historial, 358

<i>Métodos</i> , 361
<i>Evolución de la teoría</i> , 365
La línea de los “Usos y Gratificaciones”, 367
<i>Historial</i> , 367
<i>Métodos</i> , 369
<i>Evolución de la teoría</i> , 370
La línea de la canalización temática producida por los medios (“Agenda Setting”), 371
<i>Historial</i> , 372
<i>Métodos</i> , 373
<i>Evolución de la teoría</i> , 375
La indagación sobre el modelado incubado de percepciones de la realidad social, 376
<i>Historial</i> , 377
<i>Métodos</i> , 378
<i>Evolución de la teoría</i> , 380
La publicidad como instrumento de socialización infantil, 381
<i>Historial</i> , 382
<i>Métodos</i> , 384
<i>Evolución de la teoría</i> , 387
Resumen, 388
Preguntas y problemas prácticos adicionales, 388
Bibliografía y lecturas recomendadas, 389

QUINTA PARTE. EL ANÁLISIS DE DATOS Y LA DIVULGACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 17. EL ORDENADOR COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN, 396

Introducción, 397
Una historia resumida de los ordenadores, 398
Cómo funciona un ordenador, 399
Tipología de ordenadores, 399
Anatomía de un ordenador, 400
La estructura del ordenador, 402
Comunicaciones informáticas, 405
La utilización de ordenadores en la investigación, 407
<i>Características básicas del SPSS</i> , 407
Resumen, 414
Preguntas y problemas prácticos adicionales, 414
Bibliografía y lecturas recomendadas, 414

CAPÍTULO 18. DIVULGACIÓN DE RESULTADOS, IMPLICACIONES ÉTICAS Y COSTES DE LA INVESTIGACIÓN, 415

La elaboración de informes sobre lo investigado, 416
<i>La necesidad de rigor y exactitud en los informes, 416</i>
<i>La mecánica de la redacción de informes de investigación, 417</i>
<i>El estilo redaccional, 419</i>
Deontología de la investigación científica, 421
<i>Principios generales de ética, 422</i>
<i>Participación voluntaria y consentimiento basado en la suficiente información, 423</i>
<i>Ocultaciones y engaños, 425</i>
<i>Protección de la privacidad, 426</i>
<i>Peligros de engaño, 426</i>
<i>Regulación estadounidense sobre investigación científica, 427</i>
<i>Implicaciones éticas en el análisis de datos y la elaboración de informes, 427</i>
<i>Implicaciones éticas del proceso de publicación, 428</i>
<i>Un Código de ética profesional, 430</i>
<i>Los derechos de los estudiantes que participan en investigaciones, 430</i>
La búsqueda de financiación para la investigación científica sobre los medios, 431
Resumen, 431
Preguntas y problemas prácticos adicionales, 432
Bibliografía y lecturas recomendadas, 432

APÉNDICES

APÉNDICE 1. TABLAS, 434

Tabla 1. Números aleatorios, 435
Tabla 2. Distribución de la "T", 440
Tabla 3. Áreas bajo la curva normal, 441
Tabla 4. Distribución del "Ji-Cuadrado", 442
Tabla 5. Distribución de "F" para el nivel de confianza del 0,05, 444
Tabla 6. Distribución de "F" para el nivel de confianza del 0,01, 446

APÉNDICE 2. ESTADÍSTICA MULTIVARIABLE, 448

Fundamentos de la estadística multivariable, 450
La matriz algebraica, 451
Seis procesos multivariantes, 452
Bibliografía y lecturas recomendadas, 467

APÉNDICE 3. REGLAS SENCILLAS PARA LA REALIZACIÓN DE GRUPOS DE DISCUSIÓN, 468

La planificación de los grupos, 469
El empleo de empresas de intermediación para el reclutamiento de participantes y la elección de locales, 470
El filtrado de participantes, 471

Actividades de intendencia previas a la incoación de la prueba, 472
La celebración de la discusión, 473
Recomendaciones de mano izquierda con los participantes, 474
Advertencia final, 474
Resumen, 475

APÉNDICE 4. HOJAS DE REGISTRO DE DATOS MUESTRALES
CODIFICADOS, 476

ÍNDICE ONOMÁSTICO, 484

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice
Este libro está compuesto por cinco grandes partes y un conjunto de apéndices. En total, contiene 19 capítulos. La primera parte expone a grandes rasgos las características de la investigación social, desde lo que supone la elección de un tema a investigar hasta la importancia del rigor analítico. En la segunda parte se explican algunos de los principales métodos cuantitativos y cualitativos que se han utilizado en la investigación sobre medios de comunicación, tales como la encuesta, los grupos de discusión y el análisis de contenido, entre otros. La tercera parte contiene todo lo referente al análisis de los datos desde el punto de vista de la estadística. La cuarta parte está dedicada a la exposición de ejemplos de investigaciones sobre medios de comunicación. Y la quinta y última parte tiene como eje central el uso del cómputo como herramienta para el análisis de datos, por un lado, y la divulgación de los resultados de la investigación, por el otro.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?
Siendo éste un libro de metodología, nos parecen importantes sobre todo la segunda y la cuarta parte. La segunda parte, por ser la que explica con detalle las características fundamentales de las principales técnicas cuantitativas y cualitativas que se han empleado en la investigación sobre los medios de comunicación; la cuarta parte, porque en ella encontramos varios y muy diversos ejemplos de investigaciones aplicadas sobre algunos temas relacionados con los medios de comunicación.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

La importancia de este libro radica en que son muy pocos los libros de metodología que se centran específicamente en la investigación sobre comunicación. En este caso, se reduce la investigación de la comunicación a los medios de difusión masiva. Sin embargo, la obra es un completo manual que contiene los principales lineamientos para elaborar investigaciones en el ámbito de la difusión, y por ello, nos parece que aporta rutas y operaciones básicas para el desarrollo de la investigación empírica sobre esta dimensión

comunicológica. Además, también nos parece una obra importante porque ilustra con detalle algunos ejemplos de investigaciones aplicadas sobre medios, por lo que puede servir como guía metodológica y técnica para los estudios sobre medios realizados, principalmente, a nivel de licenciatura. También destacamos la amplia atención otorgada a la estadística como principal herramienta para el análisis de datos, algo que en los últimos tiempos viene siendo sustituido por una interpretación cualitativa y subjetiva que en muchas ocasiones adolece de falta de rigor.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo)

Son pocos los libros sobre metodología específica para la investigación de la comunicación. Y son menos aún los que dentro de la comunicación se centran en alguna de sus dimensiones. En este caso, el libro se centra sólo en la difusión, en los medios de comunicación de masas. La presencia del libro en el campo académico no es muy notable, quizás porque en la mayoría de ocasiones la investigación sobre comunicación ha “tomado prestados” los métodos y técnicas de investigación de las ciencias sociales en general. Es importante que existan libros como éste. Sin duda alguna, su presencia debería crecer, hasta el punto de ser considerado éste un libro fundamental para las primeras materias sobre investigación en comunicación en los primeros niveles de la educación superior. Esta obra goza de una presencia importante sobre todo en los Estados Unidos, donde es considerado un clásico entre los profesionales y futuros profesionales en los medios de comunicación de ese país.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor

Los autores son conocidos sobre todo en Estados Unidos por sus aportaciones prácticas a la investigación empírica sobre medios de comunicación. Su trayectoria está fundamentalmente orientada a la publicación de manuales prácticos sobre métodos y técnicas cuantitativos de investigación sobre medios de difusión. Prueba de ello es su nueva obra *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (2001), Editada en México por International Thomson Editores.