

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

RESÚMENES

CURSO 2009-2010

Magdalena Adrover Gayá

2º Comunicación Audiovisual

ÍNDICE

Tema 1: El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Social	4
Tema 2: Técnicas Cualitativas	14
Tema 3: Fases en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación.....	25
Tema 4: La teoría de la espiral del silencio.....	31
Tema 5: La función de establecer la agenda (Agenda Setting).....	38
Tema 6: La teoría de los indicadores culturales y análisis de cultivo	46

TEMA 1: EL MÉTODO CIENTÍFICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

1.- LA CIENCIA Y EL MÉTODO CIENTÍFICO

Tipos de saberes de la comunicación mediática: el operativo, el conocimiento de sentido común, las teorías normativas y las teorías científicas.

Este capítulo se centra en la ciencia como forma de analizar la realidad social y de obtener información para aplicarlo a la resolución de problemas. La aplicación del método científico servirá para describir, comprender y manipular los elementos y procesos de la comunicación mediática.

1.1. El concepto de ciencia

El conocimiento sobre el mundo puede provenir de diversas fuentes (la experiencia, la razón, la intuición o la tradición). A partir del siglo XVIII surge una forma de conocimiento basado principalmente en la racionalidad y el empirismo; es decir, en la comprobación de las ideas a través de la observación y la experimentación y no de la especulación. La ciencia consiste en analizar, explicar, predecir y actuar sobre hechos observables (Sierra Bravo, 1983).

La ciencia puede entenderse como producto (el resultado de la investigación realizada) y como actividad (proceso de aplicación del método y las técnicas científicas).

Terminología específica:

- **Conceptos:** Son la unidad básica del conocimiento científico. Se componen de dos elementos: el contenido empírico (tiene que ver con el fenómeno observable) y el teórico (indica las propiedades y relaciones que se encuentran en él).
- **Hipótesis:** Se consideran el elemento central en el diseño de la investigación. Tienen una triple función: Definen el camino que seguirá la investigación, qué aspectos concretos se investigará, qué técnicas se emplearán para obtener información. De la hipótesis se derivan las **variables**:
 - a) **Dependientes:** Aquellas que el investigador pretende investigar y explicar.
 - b) **Independientes:** Aquellas que el investigador utiliza para ver en qué medida cambia la variable independiente.
 - c) **De control (o extrañas):** Se utilizan para eliminar posibles interferencias entre la variable dependiente y la independiente.
- **Leyes científicas:** Son enunciados cuyo origen se encuentra en hipótesis confirmadas. Cumplen cuatro requisitos: han de ser verdaderos, tener la característica de la generalidad, necesidad y regularidad (constancia). Hay tres tipos de leyes:
 - a) **Universales:** Para todo A, si tiene la propiedad F, entonces tiene la propiedad G.
 - b) **De tendencia:** Para A, si tiene la propiedad F, entonces puede darse la propiedad G.
 - c) **Probabilísticas:** Para A, si tiene la propiedad F, existe un X por ciento de que se produzca G.
- **Modelos:** Son una representación teórica y simplificada del mundo real. Sirven de ayuda a la hora de formular teorías. Ventajas:

- a) Cumplen una función organizadora
- b) Ayudan a la explicación del proceso de forma simplificada
- c) Sirven como guía para dirigir sus estudios hacia partes concretas del proceso de comunicación
- d) Tiene una función predictiva

Se pueden desarrollar dos tipos de modelos:

- a) Análogos: Cuando un fenómeno no es bien conocido el investigador busca un sistema similar sobre el cual se haya desarrollado un modelo y lo toma como ejemplo.
- b) Teóricos: El investigador lo define de manera explícita.

- Teorías: Se construyen a partir de las leyes científicas, pero tienen un mayor nivel de abstracción de generalidad y de alcance explicativo y predictivo. Son conjuntos de enunciados relacionados de manera deductiva. Suelen nacer de leyes de tendencia que se relacionan de forma no jerarquizada (conjuntos de proposiciones de igual importancia).

Si las hipótesis expresan posibles respuestas a las preguntas iniciales del investigador, las teorías se sitúan entre dos procesos de investigación: por una parte, resumen la información obtenida de investigaciones anteriores y guían la investigación futura (lo que se denomina marco teórico), por otra se nutren (son el resultado) de las conclusiones de la investigación presente, bien para corroborar los postulados anteriores, bien para refutarlos.

1.2. El método científico. Características

El método científico es el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad (Sierra Bravo, 1983). La ciencia es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica.

Características básicas del método científico:

- Es empírico: Los fenómenos que se investigan son observables y medibles.
- Es objetivo: Los hechos observados deben ser obvios para distintos observadores, de modo que exista acuerdo entre ellos.
- Es verificable o replicable: Si se ha cumplido la condición anterior, cualquier otro investigador podrá repetir la experiencia.
- No es infalible: Continuamente se somete a prueba el conocimiento adquirido con anterioridad.
- Es acumulativo: El conocimiento científico necesita apoyarse en los conocimientos previos, en la teoría.
- Es público: El avance científico depende de la investigación disponible.

1.3. Fases en el proceso de investigación

- I. *Desarrollo conceptual de la investigación*: Selección de un problema, revisión de la teoría y los estudios anteriores. A partir de esta documentación el investigador establece las hipótesis o preguntas de investigación.
- II. *Diseño de la investigación*: Elección de la metodología y del diseño. El diseño se concreta y explicita en un proyecto de investigación lo más detallado posible. Incluirá la forma de recopilación de datos y su modo de análisis (deben ajustarse a los objetivos).
- III. *Fase empírica*: Recogida de datos siguiendo los pasos preestablecidos en el proyecto de investigación. Es la aplicación de la técnica (o técnicas) de investigación seleccionada a las unidades de análisis que forman la muestra.
- IV. *Análisis e interpretación de los datos*: Un elemento fundamental en esta fase consiste en la **comprobación de la validez**, tanto interna (se consigue cuando el investigador controla las posibles circunstancias que pueden influir en los resultados finales) como externa (tiene que ver con la generalización de los resultados de la investigación). A más validez externa, menos validez interna, y viceversa. La más importante es la interna, porque te asegura que el resultado es correcto (es preferible saber algo aunque no se pueda generalizar, que generalizar algo que no se conoce con certeza).
- V. *La difusión*: Comienza con la presentación de los resultados. Permite que el proceso de investigación se reanude con la replicación del estudio por otros investigadores.

Sierra Bravo señala que del método científico se derivan dos operaciones:

- De verificación (probatoria): El investigador parte de las teorías y modelos existentes, elabora sus hipótesis y relaciona éstas con los hechos a través de la observación sistemática, la obtención de datos y su clasificación y análisis.
- De teorización: Se parte de los datos obtenidos para formular proposiciones y leyes científicas nuevas que articulen teorías.

1.4. Investigación básica e investigación aplicada

- La investigación básica (académica): Enfoque más teórico y explicativo. Ejemplo típico: análisis de los efectos de los medios
- La investigación aplicada: Carácter comercial, su objetivo principal es servir para la toma de decisiones. Ejemplos: La medición de los índices de audiencias y las tipologías del consumo de medios.

2.- **Técnicas y métodos de investigación en comunicación**

Los métodos de investigación se pueden **definir** como los procedimientos utilizados por los investigadores para recoger información de manera tal que se pueda efectuar el contraste o verificación de las hipótesis.

Se diferencia entre:

- Métodos cualitativos: Técnicas centradas en los individuos, como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas abiertas en profundidad, las historias de vida; y también técnicas

centradas en el texto o los mensajes, como el análisis retórico, análisis narrativo, análisis del discurso, análisis semiótico o análisis crítico, entre otros.

- Métodos cuantitativos: Son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas autoaplicadas en la investigación por encuesta

2.1. El análisis de contenido

Su unidad de análisis es el mensaje. Permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. Se puede utilizar para cualquier producto de la comunicación de masas.

Se puede definir como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Permite examinar científicamente tanto los “significados” (análisis temático) como los “significantes” (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto. Riffe, Lacy y Fico (1998) han definido el análisis de contenido como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías siguiendo reglas explicitadas e implica, también, el análisis de la relación entre dichas categorías utilizando para ello métodos estadísticos.

Elementos más relevantes del análisis de contenido:

- Es sistemático: Selección de la muestra, evaluación, codificación y análisis de los contenidos.
- Es objetivo: Si otro analista repitiera el proceso, se debería llegar al mismo resultado. Se deben explicar suficientemente y de manera inequívoca las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis.
- Es cuantitativo: Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos.

La gran mayoría de la investigación en comunicación que utiliza como técnica el análisis de contenido se ha desarrollado en áreas próximas al periodismo, la investigación básica, e intentando analizar únicamente los contenidos temáticos y manifiestos. En los últimos años se aprecia un incremento de estudios que evalúan la presencia de variables de carácter formal y también de investigaciones que pretenden descubrir el contenido latente de los mensajes. También ha comenzado a utilizarse en el contexto de la *investigación aplicada* en campos como el marketing y diseño publicitario, el seguimiento de la programación de televisión y el análisis de los problemas sociales.

- Campos de aplicación del análisis de contenido: cinco campos de aplicación:

a) *Descripción de los componentes de una información* (análisis descriptivo): Simplemente pretende evaluar las representaciones o encuadres mediáticos de un tema, un problema o un aspecto determinado en los mensajes de los medios. También se incluyen los que pretenden hacer un seguimiento de la cobertura de un tema a lo largo del tiempo y los que pretenden inventariar los aspectos formales de los mensajes para saber cómo están contruidos.

b) *Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje*: Se intentará relacionar determinadas características de la fuente productora de un material mediático con las variables observadas en los mensajes producidos por dicho emisor.

c) *Comparación del contenido de los medios con el “mundo real”*: Pretende analizar la coherencia entre la representación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad.

d) *Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos*: Se busca analizar la imagen ofrecida por los medios respecto a ciertas minorías o grupos de especial interés.

e) *Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios*: El análisis por sí solo no permite efectuar afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en la audiencia, por lo que es preciso completarlo con el “análisis de la recepción” y de los “efectos”.

- Pasos en el análisis de contenido

a) *Formulación del tema de investigación*: Delimitar un objetivo, realizar preguntas de investigación o hipótesis bien formadas, y revisar la bibliografía existente.

b) *Conceptualización*: Identificar las variables que se pretende analizar en los textos y elaborar una definición conceptual precisa de las mismas. Las variables son los aspectos de los mensajes que varían de uno a otro (pueden adoptar diferentes valores). Sólo se miden las “variables críticas” (las que se convierten en rasgos centrales). A veces la identificación de variables relevantes o críticas requiere un trabajo previo (análisis previo de una muestra de mensajes).

c) *Operacionalización*: Diseñar un procedimiento operativo que permita evaluar los conceptos o variables. Selección de la unidad de recogida de datos. El investigador debe idear un procedimiento de medida que haga posible el análisis. El proceso habitual consiste en: crear un protocolo de categorías de análisis para cada código o variable relevante y proponer el sistema de cuantificación de cada una de dichas variables.

La pieza clave de todo análisis de contenido es el **sistema categorial**, empleado para clasificar las unidades de análisis consideradas (las opciones de respuesta). Los sistemas categoriales deben ser:

- (a) Recíprocamente excluyentes: Cada unidad de análisis puede encasillarse en una sola, y sólo una, categoría.
- (b) Exhaustividad: Toda unidad de análisis ha de poder ser encasillada en alguna categoría del sistema elaborado.

(NO ESTÁ EN EL POWER POINT) En este momento también se deberá decidir el nivel de medida de cada variable. *Medir* significa atribuir números a las manifestaciones de la unidad de análisis. Las *escalas de medida* son un conjunto de modalidades empíricas distintas y de números distintos, puestos en correspondencia biunívica (a cada modalidad le corresponde un sólo número y viceversa). El nivel de medida de las variables que se utilicen determina la clase de operaciones matemáticas que pueden realizarse con los datos y también influirá en el tipo de prueba estadística a emplear.

Los tipos de escalas de medida son:

- (a) Las escalas nominales: Cualitativas. Únicamente permiten la clasificación y diferenciación de objetos. (Ej.: Hombre / Mujer).

- (b) Las escalas ordinales: Cualitativas. Permiten, además de lo anterior, jerarquizar los objetos con relación a algún criterio. (Ej.: Momento de llegada a meta en una carrera).
- (c) Las escalas de intervalo: Cuantitativa. Se pueden establecer relaciones de igualdad / desigualdad de orden, y además los intervalos entre distintos números o valores son iguales. (Ej.: Número de palabras en una noticia).
- (d) Las escalas de razón: Cuantitativas. Incluyen un punto que es el cero absoluto en relación con el cual se expresan todos los valores. Cuentan con un verdadero punto cero. (Ej.: Número de verbos afectivos en una noticia).

d) *Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis*: En el libro de códigos se especifica con gran detalle cómo ha de evaluarse cada criterio o variable. La ficha de análisis (hoja de registro o plantilla de codificación) contiene, de forma abreviada, las variables que se pretenden medir, permite registrar los códigos numéricos que se obtienen en el proceso de codificación.

e) *Muestreo de los contenidos a analizar*: La población es el conjunto de mensajes susceptibles de ser estudiados de acuerdo con los objetivos de la investigación. Hay que definir la población mediante dos dimensiones esenciales: el campo temático y el periodo de tiempo. Lo habitual es efectuar el análisis sobre muestras; es decir, sobre un subconjunto de mensajes pertenecientes a la población. La selección de la muestra se puede realizar siguiendo distintos criterios de inclusión o exclusión, dando lugar a distintos tipos de muestreo probabilístico o no probabilístico.

La mayor parte de los análisis de contenido implican un proceso de muestreo polietápico, con al menos dos fases típicas: primero se muestrean las fuentes del material o soportes (aleatorio) y, tras esto, se seleccionan las fechas. En la selección de las fechas, el muestreo puede ser también aleatorio, pero en muchas ocasiones suele ser estratégico o bien implica la utilización de muestras de conveniencia.

f) *Entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje*: El pilotaje del proceso de codificación es un entrenamiento para los analistas, que permite también calibrar o poner a punto el sistema de codificación generado.

g) *Codificación*: Es una tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría de una variable. Se suele efectuar en plantillas, fichas de análisis u hojas de registro preparadas, y debe hacerse de acuerdo con las instrucciones de codificación que figuran en el libro de códigos (rellenar los cuestionarios).

h) *Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación*: La fiabilidad está presente cuando repetidas mediciones del mismo material desembocan en conclusiones o decisiones similares. La fiabilidad intercodificadores mide el grado de consenso o acuerdo alcanzado entre los diferentes codificadores que, de forma separada, han analizado el mismo material con el mismo instrumento de investigación.

i) *Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación*: Una vez codificado el material se transcribirán los datos a un fichero en soporte informático (matriz de datos). Lo más habitual es utilizar un programa estadístico (el SPSS es uno de los que cuenta con mayor

reputación en la comunidad científica). La cuantificación apropiada al análisis de contenido se basa en la estadística descriptiva de tipo univariado, como la obtención de frecuencias, porcentajes y estadísticos de tendencia central (media aritmética). También suele ser necesaria la aplicación de la estadística inferencial para efectuar pruebas de contraste de hipótesis bivariadas o multivariadas.

2.2. La investigación experimental

Es el método de investigación por excelencia para contrastar relaciones de causalidad entre variables, ya que permite manipular y controlar las variables. En la investigación experimental se manipula sistemáticamente una o más variables independientes que se asume ejercen un papel relevante para explicar un fenómeno. Además, se observan en condiciones objetivas los efectos producidos en alguna variable dependiente, manteniendo constantes otras variables que podrían contaminar los resultados.

Se definen como *variables relevantes* aquellas que modifican o afectan de alguna manera al fenómeno estudiado. Una o varias de estas variables serán las *variables independientes* (las que se manipulan), mientras que el resto serán las *variables contaminadoras o extrañas* (se deben eliminar o mantener controladas).

Un experimento es un tipo de investigación que pretende comprobar la relación causal entre dos o más variables. Se podrá demostrar dicha relación siempre y cuando se produzcan las siguientes circunstancias:

- Existe una manipulación o control sistemático de algunas variables por parte del investigador (variables independientes). Debe quedar encubierta para los sujetos que participen en la investigación.
- Existe una constancia de las condiciones experimentales. Se controlan el resto de variables relevantes, para ello se utilizan técnicas específicas, como la aleatorización (es la más habitual).
- Se realiza una medición u observación sistemática de una o más variables dependientes.

Validez interna: Al asegurar la validez interna de un experimento se tendrá la seguridad de que los efectos encontrados en la variable dependiente se deben únicamente a la manipulación de la variable independiente. Para ello se utilizarán técnicas de control experimental rigurosas, para que las variables extrañas no afecten a los resultados. Una de las variables más importantes a controlar es la *selección diferencial de los sujetos*, que se refiere a la falta de homogeneidad o equivalencia de los grupos antes de realizar el experimento (todas las variables contaminadoras influirán por igual en todos los grupos experimentales). Con la aleatorización se confía en que el azar igualará los distintos grupos experimentales; es decir, que entre los sujetos que participan en las distintas condiciones experimentales no existirán diferencias significativas en las variables extrañas.

Validez externa: Se refiere a la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos.

2.3. La investigación mediante cuestionario

La encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto. Mediante ella se produce la *observación no directa de los hechos*. Tiene validez externa. Una encuesta es el conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información de una muestra

representativa de una población, mediante un conjunto de preguntas. Existen diversas modalidades de encuestas: cara a cara o personal, encuesta telefónica, encuesta por correo y encuesta auto-administrada.

El *cuestionario* es el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta (instrumento de recogida de información y forma protocolaria de realizar las preguntas). Las escalas son instrumentos cualitativos que están compuestos por un listado de preguntas o afirmaciones y que buscan evaluar un determinado constructo o variable.

Los denominados cuestionarios *split-ballot* se basan en la manipulación de ciertos elementos dentro del mismo cuestionario, de modo que en vez de contar con un único cuestionario se dispondrá de diferentes versiones. Cada una de estas versiones se asignará al azar a varias submuestras, con lo cual se podrá comparar si la variación o manipulación ejerce el efecto esperado en las respuestas a una serie de preguntas clave.

La construcción de un cuestionario es delicada y consta de varias etapas:

- Todo cuestionario nace a partir del “planteamiento del problema”.
- Se plantearán hipótesis que se intentarán contrastar con los datos obtenidos en el cuestionario.
- Construir el cuestionario, incluyendo en el mismo las preguntas apropiadas (operacionalización)
- El pilotaje o pretest del cuestionario. Es una prueba previa que se realiza para comprobar su funcionamiento.

El estudio de las actitudes ha sido y es uno de los temas centrales en la investigación en comunicación. Su estudio no sólo es importante para la investigación básica (persuasión), sino que su análisis es una actividad que ocupa un lugar destacado en la investigación aplicada en áreas relacionadas con la investigación en comunicación (publicidad).

Existen diversos procedimientos para medir las actitudes; sin embargo, las medidas dominantes son las escalas de actitud. Tipos más utilizados:

- *Escala Likert*: Se pide a los sujetos que indiquen su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de afirmaciones. El formato de respuesta más habitual es una escala con cinco o siete opciones de respuesta. También se suelen utilizar otros formatos bipolares como satisfacción-insatisfacción, valoración positiva-negativa. En la construcción de la escala la actividad más importante es la búsqueda y selección de las afirmaciones, proposiciones, ítems o estímulos representativos de la actitud que se pretende medir. Cada afirmación en la escala es una función lineal de la misma dimensión actitudinal.
- *Diferencial semántico de Osgood*: Se ha aplicado a la medición de la dimensión afectiva de la actitud. Se concibe que un concepto, idea u objeto posee, además de un significado “denotativo” (significado general, abstracto y semántico), uno “connotativo” (significado implícito y sugerido por dicho concepto, y que generalmente conlleva una carga afectiva). El término “diferencial” hace referencia a que se busca obtener las distintas connotaciones o evaluaciones de un objeto a partir de una pareja de adjetivos bipolares (bonito-feo). Se ha encontrado que las personas utilizan tres dimensiones semánticas a la hora de evaluar los conceptos:

a) *Evaluación*: bueno-malo, amable-odioso,...

b) *Potencia*: gigante-enano, mayor-menor,...

c) *Actividad*: divertido-aburrido, activo-pasivo,...

Las escalas de actitudes no son los únicos componentes de un cuestionario, sino que es posible identificar diferentes tipos de preguntas de cuestionario, las cuales han sido clasificadas en función de criterios como:

- la forma de respuesta del encuestado: abierta o cerrada.
- la naturaleza de la pregunta: de hecho, de acción, de información, de intención, de opinión, de motivos, de expectativas, de identificación.
- su función en el cuestionario: sustantivas, de filtro, de control, de consistencia, de introducción, amortiguadoras, batería de preguntas.
- de su finalidad: directas o indirectas.

El destino de un cuestionario es su grabación en un soporte informático para que se pueda proceder a la fase de análisis estadístico de los datos. La codificación constituye el primer paso en la “explotación” o análisis del cuestionario. El siguiente paso implica el análisis de datos o la obtención de los resultados estadísticos.

3.- Estadística: una herramienta indispensable en la investigación en comunicación

Para conocer el alcance de la investigación en comunicación, al menos son necesarios tres tipos de conocimientos:

- teóricos, ya que todas las investigaciones descansan en presupuestos y en modelos de carácter explicativo.
- sobre las técnicas y los métodos de investigación, dado que existe una gran variedad de aproximaciones metodológicas para conocer los fenómenos comunicativos e intentar contrastar las hipótesis que se plantean.
- estadísticos, ya que los resultados de las investigaciones suelen resumirse en indicadores matemáticos y que se aplican rigurosas técnicas de contraste de hipótesis para verificar la veracidad de las hipótesis que se plantea el investigador.

La estadística se puede definir como la ciencia que aplica métodos matemáticos para recopilar, organizar, sintetizar y analizar datos. Consta de dos partes fundamentales:

- La *estadística descriptiva* se encarga de la recogida, ordenación y análisis de los datos de una muestra. Se analiza la distribución de los datos de las variables, permite la representación gráfica de las variables y aporta estadísticos de resumen.
- La *estadística inferencial* busca la verificación de inferencias acerca de la población a partir de la muestra y permite dar respuesta a las preguntas de una investigación mediante el “contraste de hipótesis”.

El *contraste de hipótesis* es el procedimiento mediante el cual se comprueba la validez de una hipótesis estadística. En aquella se planteará, por lo general, la diferencia-igualdad entre dos o más grupos en una variable determinada, o bien la asociación entre dos o más variables.

Cuando se pone a prueba una hipótesis pueden suceder dos cosas:

- La diferencia entre los grupos es real. Las diferencias obtenidas entre los grupos no se deben al azar sino que reflejan una situación real. En estadística se denominan *diferencias significativas* ($P < .050$).
- La diferencia observada es aparente. En realidad las poblaciones son iguales en la variable criterio y las diferencias que han surgidas son debidas al azar. En estadística se denominan *diferencias no significativas* ($P > .050$).

Un contraste de hipótesis implica siempre la comparación de dos hipótesis estadísticas: la hipótesis nula (las diferencias entre grupos se han debido a la casualidad o al error aleatorio) frente a la hipótesis alternativa (afirma que las diferencias entre los grupos en una variable criterio es real y no producto del azar).

TEMA 2: TÉCNICAS CUALITATIVAS

Las técnicas de investigación se clasifican como:

- Cualitativas: se centran en el lenguaje y la observación, e intentan describir a las personas en situaciones naturales
- Cuantitativas: la línea cuantitativa tiene como origen una tradición académica que deposita su fe en los números que representan opiniones o conceptos.

En general, la investigación cualitativa ofrecerá información en profundidad sobre menos casos, mientras que los procedimientos cuantitativos permitirán obtener información más amplia de un número mayor de casos.

Actualmente, los investigadores van reconociendo las ventajas de combinar procedimientos cualitativos y cuantitativos.

Los métodos cualitativos pueden ser utilizados de cuatro formas distintas en relación con los métodos cuantitativos:

- Precediéndolos: La información cualitativa puede ser usada para desarrollar procedimientos cuantitativos más eficientes.
- Uso paralelo: A Dos o más métodos de investigación se emplean para estudiar un mismo problema con el fin de confirmar hallazgos u obtener información amplia y profunda al mismo tiempo.
- Uso a posteriori: Los cuestionarios generalmente arrojan gran cantidad de datos, y los métodos cualitativos pueden arrojar luz sobre el significado e interpretación de los resultados. Además, estas técnicas pueden sugerirnos estrategias de acción a seguir en los problemas que el cuestionario ya nos había revelado.
- De forma independiente: Estos métodos pueden bastar por sí mismos en aquellas ocasiones en que la intuición, comprensión y explicación son más importantes que los números.

1.- GRUPOS DE DISCUSIÓN

El grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no-directivo. Se suele llevar a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por un moderador experto. La discusión debe ser relajada, confortable y satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión.

En el procedimiento o desarrollo de los grupos de discusión se distinguen tres grandes momentos:

- La preparación y el diseño. En esta fase se seleccionan a los participantes, se procede a la convocatoria y el moderador prepara el tema de discusión y el guión de la entrevista.
- El desarrollo del grupo. El moderador introduce el tema, busca la confrontación de opiniones, establece un plan de trabajo para llegar a posibles consensos y modera la discusión que se produzca.

- Interpretación y análisis del discurso del grupo. Es esta última la que confiere el carácter cualitativo a esta técnica. La regla de oro para proceder a esta interpretación es que no hay reglas en la interpretación. El moderador no busca, simplemente encuentra tanto lo que se haya dicho de forma manifiesta en el propio desarrollo del grupo como lo que haya quedado de forma latente. El nivel de inferencia es, pues, muy elevado y otorga una importancia capital a la propia subjetividad del moderador.

1.1. Diseño de los Grupos de Discusión: Guión de la Entrevista

En el diseño de los grupos de discusión hay que poner especial atención en la elaboración de las preguntas. Por lo general, una entrevista incluirá menos de 10 preguntas, y a menudo incluirá 5 o 6 en total.

En general, en los grupos de discusión se utilizan preguntas abiertas. Hacia el final de la entrevista grupal es a menudo conveniente limitar las alternativas de respuesta y centrarse más en las respuestas mediante el uso de preguntas cerradas.

Procedimiento para elaborar un adecuado guión de entrevista:

1. Identificar preguntas potenciales: Reflexión sobre el área de interés y escucha de todas las cuestiones que interesan a los usuarios. Las sesiones de brainstorm pueden servir para obtener una gama de posibles preguntas y de variantes en su redacción.
2. Selección de preguntas críticas: serán las que resuman los objetivos del estudio. La selección de estas preguntas críticas puede realizarse de diversas formas. Ej.: Votar por orden de prioridad cada una de las preguntas iniciales.
3. Discusión de las votaciones hasta llegar a un consenso sobre las preguntas que se consideran más importantes.
4. Elaboración del guión de la entrevista: Se redactarán las preguntas seleccionadas y las peticiones de ampliación de la manera más apropiada y se ordenarán de lo general a lo específico.

1.2. Los participantes en el Grupo de Discusión

Los objetivos del estudio son los que determinan el grado de especificidad requerido a la hora de definir la población que vamos a estudiar. Si queremos contar con varias poblaciones, entonces es recomendable llevar a cabo una serie de grupos de discusión con cada una de ellas. Puede ser imposible determinar a priori las variables que discriminan qué grupos distintos existen respecto de los intereses de una investigación, pero parece razonable que la edad, el sexo, las características familiares y socio-económicas pueden ser un lógico punto de partida. El criterio ha de ser siempre, no obstante, el de la saturación de los resultados obtenidos con los grupos de discusión llevados a cabo.

El grupo de discusión debe ser homogéneo, pero conservando cierta heterogeneidad. Un grado reducido de variación interna en las características de cada grupo generalmente es la mejor manera de conseguir la diversidad y el contraste adecuados para que se den opiniones diversas.

Tradicionalmente, un grupo de discusión ideal está compuesto por entre 7 y 10 personas similares entre sí. Los grupos de discusión reducidos (entre 4 a 6 participantes) son muy utilizados. La desventaja de estos grupos es que restringen la gama de experiencias distintas.

El proceso de selección y reclutamiento de los participantes en un grupo de discusión resulta más fácil si conocemos nombres, direcciones y números de teléfono de personas que cumplan los requisitos para ser entrevistados.

Los procedimientos más frecuentes para localizar a los participantes para un grupo de discusión incluyen: revisar censos, contactar con asociaciones existentes, pedir referencias a participantes ya localizados y las búsquedas telefónicas aleatorias.

En los grupos de discusión lo que buscamos no es la inferencia, sino la comprensión, no queremos abstraer datos generales para toda la población sino descender a toda la panoplia de opiniones particulares que coexisten en ella. En consecuencia el grupo de discusión requiere un diseño de investigación más flexible, y aunque la aleatorización pueda ser utilizada, no será un factor primordial en la selección.

A la hora de captar a los participantes, en general es recomendable que no se conozcan entre sí, por lo que lo ideal es utilizar las redes sociales reales, pero diversificándolas. Un buen captador es quien se halla bien ubicado en una red de relaciones sociales, de modo que pueda operar hacia abajo (empleando canales descendentes respecto de su propia ubicación social) y hacia arriba (mediante canales ascendentes).

Una regla útil para saber cuál es el número adecuado de grupos de discusión es la de ir realizando entrevistas hasta que éstas añadan poca información a la ya obtenida en anteriores. Casi siempre, los primeros dos grupos ofrecen una cantidad importante de nuevos datos, pero hacia la tercera o cuarta sesión gran parte de lo que se diga ya habrá surgido antes. Entonces es poco rentable continuar convocando nuevas discusiones grupales para ese segmento de la población. Por tanto aconsejamos planificar cuatro grupos por segmento, pero evaluando los datos tras los primeros tres grupos. Si se observa que el tercero ha añadido información interesante, entonces podemos proceder con el cuarto grupo y otros más si fuera necesario.

Será necesario un número menor de grupos si la decisión que se espera tomar basándose en los datos de la investigación es fácilmente reversible. Sin embargo, cuando se espera de los grupos de discusión que ayuden a tomar decisiones de peso que serían difícilmente modificables, entonces deberíamos pensar en un número mayor de grupos.

Debido a que los participantes del grupo producen un texto producto de la discusión, a cambio suelen recibir una prestación económica.

1.3. El moderador de los Grupos de Discusión

En los grupos de discusión el rol de entrevistador suele denominarse moderador ya que su función específica es la de moderar o guiar la discusión.

Características necesarias para ser un adecuado moderador de grupos de discusión:

- El moderador debería encontrarse cómodo y estar familiarizado con los procesos grupales.
- El moderador ejercita un control suave, no intrusivo, sobre el grupo. El discurso permanece encarrilado y, cuando los participantes introducen tópicos irrelevantes, el moderador cuidadosa y sutilmente devuelve el discurso al objetivo original.
- El moderador debe operar como motor del grupo. Esto quiere decir que ha de fomentar las relaciones simétricas, la igualdad de los miembros. Aquí nos encontramos con el problema del líder.

En general, al líder no hay que acallar, sino controlarlo para que siga habiendo grupo. El único líder al que hay que acallar es aquel que va en contra del grupo.

- El moderador debe intervenir en los nudos del discurso. Bien requiriendo la ampliación de determinado argumento, bien, señalando aquellas contradicciones del discurso que el grupo no aborde espontáneamente. También, abriendo temas conexos e, incluso, interpretando. Pero, la interpretación debe ser aceptada por el grupo.
- Un moderador debe saber escuchar, una capacidad que cierta gente posee de forma natural pero que requiere una disciplina considerable para otros.
- El moderador debe tener una base adecuada de conocimientos sobre el tema objeto de discusión.
- El moderador debe ser capaz de comunicarse de forma clara y precisa tanto oralmente como por escrito.
- Es importante que el moderador se asemeje a los participantes en su vestimenta y apariencia.
- El sentido del humor también es una característica deseable.

Cuando el presupuesto económico nos lo permita es muy interesante introducir una persona que nos ayude a dirigir el grupo de discusión y cuyas funciones básicas son: recoger anotaciones extensas, manejar el magnetófono, ocuparse de las condiciones ambientales y logísticas, resolver las interrupciones imprevistas y distractoras, tomar notas de la comunicación no verbal entre los participantes, ocasionalmente podrá realizar preguntas complementarias y sondear con mayor profundidad las respuestas de los entrevistados, hacia el final de la discusión, y realizar un análisis preliminar de la sesión tras haber finalizado ésta.

Actividades preparatorias que deberíamos tener en cuenta:

- Los moderadores deberían autoimponerse la disciplina de escuchar a otros.
- La guía de entrevista debería ser memorizada.
- Ejercitar la disciplina de escuchar y pensar de forma simultánea.
- El moderador debería tener durante toda la discusión una perspectiva temporal a lo largo del eje pasado-presente-futuro. Los moderadores deben recordar qué aspectos han sido ya tratados, qué es lo que se está discutiendo en esos momentos, cuál será el siguiente tema a abordar y, finalmente, qué significado tendrá todo cuando concluya.

Debido a todo el esfuerzo mental y emocional que requiere el trabajo de moderador, es recomendable no llevar a cabo más de dos grupos de discusión por día.

1.4. El desarrollo de los Grupos de Discusión

Hacer entrevistas grupales es algo más que hacer preguntas a un grupo; implica realizar preguntas bien pensadas en un contexto de concentración sobre un tema. El procedimiento que posibilita la aplicación adecuada de los grupos de discusión, es:

1.4.1. *Pruebas piloto de las entrevistas grupales*

Esta comprobación puede ser llevada a cabo en diversos pasos:

- Comenzando por que varios expertos revisen el guión de la entrevista y las peticiones de ampliación.
- El segundo paso para el pilotaje es en realidad el primer grupo de discusión. Tras el primer grupo de discusión, el moderador debería reflexionar una vez más sobre la ordenación y redacción de las preguntas.
- Observar los comentarios posteriores a la sesión. El moderador puede desconectar el magnetófono e indicar que la sesión ha concluido, invitando entonces a que se den sugerencias para posteriores reuniones.

1.4.2. *Inicio del grupo de discusión*

Debemos ofrecer a cada participante una información básica consistente sobre el propósito del estudio para minimizar supuestos tácitos.

Los participantes de un grupo de discusión generalmente quieren conocer previamente los propósitos de la sesión. Cuando sea posible, tales cuestiones deberían ser respondidas: evitar la respuesta inducirá sospechas indebidas.

Los primeros momentos de discusión son críticos. Esquema que recomendado para iniciar una discusión grupal:

1. La bienvenida.
2. Revisión general del tema a tratar.
3. Las normas básicas.
4. La primera pregunta.

La primera pregunta trata de implicar a todos los participantes uno por uno en la discusión, de romper el hielo y hace que cada uno de los asistentes participe. Después de que cada participante ha hablado una vez resulta más fácil que vuelva a hacerlo.

1.4.3. *Técnicas de moderación*

- Las preguntas son presentadas dentro de un contexto
- Las preguntas están ordenadas desde lo general a lo específico.
- Preguntas imprevistas: Aunque pueden ser fructíferas, por lo general es mejor volver sobre ellas hacia el final de la discusión.
- Dos técnicas esenciales: La pausa de cinco segundos (a menudo hace surgir puntos de vista alternativos, o bien muestras de acuerdo con la posición expresada). Cuando las personas tienden más hacer comentarios vagos, la ampliación es una técnica efectiva para elicitación de información adicional.
- Posiciones que debería adoptar el moderador: El moderador puede adoptar distintas posiciones: represiva (si valora negativamente: corrige un error, hace gestos de desaprobación...); cómplice (si valora afirmativamente: sonríe, hace gestos de aprobación...); de pantalla que sería la posición correcta (el moderador no juzga lo que dicen los participantes pero está a su escucha). Según esta posición, el moderador puede intervenir de dos modos: 1) Reformulando: devolviendo al grupo el

deseo manifestado, con las mismas palabras, tono y gestos. 2) Interpretando: devolviendo al grupo en forma manifiesta el deseo formulado en forma latente.

- El experto, el dominante, el tímido y el charlatán: Estas personas pueden generar problemas diferentes en los grupos de discusión. Por ello es conveniente adoptar diversas estrategias que permitan el adecuado desarrollo del grupo.

En términos generales, el grupo debería finalizarse cuando el moderador decide que han sido suficientemente cubiertos los temas para cuya discusión había sido constituido. No obstante, este tiempo es variable. Depende de la dinámica particular de cada grupo y del tema a tratar. La duración normal de un grupo de discusión oscilará entre los 60 minutos y las 2 horas.

Recientemente, se han puesto de moda los llamados "grupos de larga duración" (unas 4 horas) y también los hay que se realizan durante un fin de semana completo.

1.5. Análisis de Datos en los Grupos de Discusión

El proceso de análisis debe ser sistemático y verificable.

El análisis de los datos suele realizarse siguiendo el continuo de profundidad del análisis (García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1986):

- En uno de los polos del continuo estaría la presentación de los datos directos: reproducir fielmente las afirmaciones realizadas por los participantes.
- A medio camino en el continuo estarán las afirmaciones descriptivas: resúmenes de las respuestas de los participantes.
- El polo interpretativo del continuo se apoya en el proceso descriptivo, pero ofrece el significado de los datos en lugar de un resumen de éstos. La interpretación toma en cuenta la realidad más allá de las palabras concretas reflejadas en una transcripción, e incluye las anotaciones recogidas durante el trabajo de campo, así como el clima que rodeaba los comentarios, el grado de vaguedad de los ejemplos empleados y la consistencia o labilidad de las afirmaciones realizadas.

El análisis de los grupos de discusión se realiza cuando se reúnen todos los resúmenes preliminares, las grabaciones, los guiones de entrevista, los datos demográficos de los participantes y, las transcripciones de las conversaciones:

1. Se leen todos los resúmenes, uno tras otro, tomando notas sobre posibles tendencias y líneas de opinión. Se relacionarán todas las opiniones importantes por la frecuencia o la intensidad con que hayan sido expresadas.
2. Se leen las transcripciones. El investigador debe marcar las secciones de la transcripción relacionándolas con cada una de las preguntas del guión de la entrevista. Ello le permitirá localizar rápidamente las respuestas a cada una de las preguntas cuando necesite realizar comparaciones entre los distintos grupos o personas de un grupo. Asimismo, señalará los comentarios que tengan un mayor interés como para ser citados posteriormente.
3. Se leen las transcripciones, concentrándose en un tema cada vez. Cuando todas las respuestas a una pregunta hayan sido examinadas, el analista preparará un breve resumen descriptivo de la discusión.

4. Categorización y Codificación. Se llevará a cabo la categorización y codificación de las distintas preguntas y respuestas dadas por los participantes. Para la realización de este proceso es importante contar con jueces ciegos con el fin de garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos.
5. Análisis de contenido. Para ello se introducirá en el ordenador las categorizaciones y codificaciones elaboradas en la fase anterior. En función de los objetivos de la investigación se aplicarán los análisis oportunos.

Mientras se realiza este análisis, el investigador debe tener presentes seis factores:

1. Las palabras: Determinar el grado de similitud entre las respuestas y palabras empleadas. En ocasiones, se puede realizar un recuento de la frecuencia de aparición de las palabras más utilizadas, organizar las respuestas en un continuo, o en categorías previamente establecidas.
2. El contexto: el tono y la inflexión de los comentarios pueden ser interpretados de una forma cuando se escuchan durante la reunión y de otra cuando se leen en la transcripción.
3. La consistencia interna: si se dan cambios de opinión a lo largo del grupo de discusión, el investigador traza la evolución que siguió el flujo del discurso para determinar las causas que pueden explicar dichos cambios.
4. El grado de imprecisión de las respuestas. Las respuestas correctas, basadas en experiencias reales deberían tener un mayor peso en el análisis que las respuestas vagas e impersonales.
5. Encontrar las ideas básicas. Tras finalizar el análisis, anotar los 3 o 4 hallazgos más importantes. El investigador debería valorar el nivel de energía y entusiasmo, si la conversación fue animada o despertó polémica.
6. Los objetivos del estudio

2.- Entrevistas

Las entrevistas recaban tanto información verbal como no verbal.

Tipos de relación entre los canales de comunicación verbal y no verbal:

1. Repetición. En este caso, la comunicación expresada a nivel verbal se ve corroborada o repetida y confirmada por algún mensaje no verbal.
2. Contradicción. La relación entre ambos canales puede ser contradictoria.
3. Sustitución. A veces ocurre que la comunicación o los mensajes no verbales sustituyen a los mensajes verbales.
4. Complementación. Existen ocasiones en que los mensajes no verbales no sólo son una repetición de los verbales, sino que los complementan (es decir, agregan información).
5. Acentuación. El mensaje no verbal puede acentuar lo expresado a nivel verbal.
6. Regulación. A veces, los mensajes emitidos a nivel no verbal tienen la finalidad de regular el flujo de la conversación entre dos personas.

Existen 3 tipos de entrevista: no estructuradas, semi-estructuradas y estructuradas

2.1. Entrevistas no estructuradas

Se diferencia de la entrevista estructurada en que se deja mayor libertad al entrevistado sin constreñirle a las preguntas y respuestas de un cuestionario. Esto implica que el entrevistador debe intentar captar toda la información de utilidad y reconducir el sentido de la entrevista en función de las respuestas escuchadas. Se utilizan para realizar un estudio más intensivo de percepciones, actitudes y motivaciones.

El procedimiento utilizado normalmente es el análisis de contenido, que pretende tanto describir los resultados de una interacción comunicativa como formular inferencias que posibiliten llegar a conclusiones a partir de los elementos de tal comunicación.

Pero no sólo es relevante el análisis del contenido del discurso del individuo, sino todos los elementos que fuera de él están influyendo en su emisión (información adicional sobre el entrevistado, contexto en el que se produce la comunicación y características formales de la interacción)

2.2. Entrevistas semi-estructuradas

Algunos autores hablan de entrevista semiestructurada cuando se trabaja con preguntas abiertas y en una secuencia prefijada; otros, cuando ni el texto ni la secuencia de las preguntas están prefijados, pero se trabaja con ayuda de esquemas o pautas de entrevista que deben ser cumplimentadas, y otros, cuando se trata de un sondeo complementario en torno a una información ya obtenida.

2.3. Entrevistas estructuradas

Se refiere a una entrevista con preguntas cerradas, con respuestas ajustables a categorías definidas "a priori" y con registro "mecánico" de la información que aporte información relevante, fiable y válida. Se aproxima a lo que sería un cuestionario aplicado de forma oral. Se aconseja un diseño de respuesta cerrada que haga posible la codificación y la elaboración cuantitativa de la información que es mucho más difícil con preguntas de final abierto.

Por tanto, las entrevistas altamente estructuradas marcan, por un lado, la especificidad en las respuestas (evitando que el entrevistado "se vaya por las nubes") y, por otro, la facilidad de codificación y posterior análisis de la información obtenida.

Con respecto a la duración de la entrevista, pudiera existir la creencia de que las entrevistas que emplean un mayor período de tiempo obtendrán una mayor cantidad de información relevante. Sin embargo, ésta no es una relación lineal. La economía del tiempo suele ser un aspecto que el entrevistado agradece. Para conseguir el objetivo de máxima información en mínimo tiempo, es necesario el conocimiento preciso del contenido global de la entrevista de tal forma que el entrevistador pueda detectar si en la respuesta a una pregunta, el entrevistado da respuesta a una pregunta posterior.

El tratamiento estadístico de los datos obtenidos en las entrevistas estructuradas es similar al aplicado a los cuestionarios. Aunque, en este caso se dispondrá también de información cualitativa sobre los indicadores no verbales presentes a lo largo de la entrevista que ayudarán a clarificar las respuestas analizadas cuantitativamente.

3.- Técnica del grupo nominal

La Técnica del Grupo Nominal que ha sido desarrollada por Van de Ven y Delbecq (1972), puede ser utilizada en una variedad de situaciones que requieren una toma de decisión grupal.

Para describir el procedimiento de esta técnica nos basaremos en las descripciones realizadas por Delbecq, Van de Ven y Gustafson (1975) y Abramson (1984):

- 1. Preparación:** el organizador selecciona a los componentes o miembros del grupo, tratando que sean personas capacitadas en la cuestión, que puedan aportar ideas más o menos originales y diversas, que enfoquen los distintos aspectos y que posean facilidad de palabra, juicio crítico y capacidad para el análisis tanto como para la síntesis. Aún sería deseable, por lo menos en alguno, un cierto sentido del humor para amenizar una conversación que podría tomarse en algunos momentos un poco fatigosa.
Es conveniente una reunión previa del coordinador con todos los miembros que intervendrán en el grupo, para cambiar ideas y establecer un plan aproximado del desarrollo de la sesión. Aunque el Grupo Nominal debe aparecer luego como una conversación espontánea e improvisada, requiere para su éxito ciertos preparativos.
Los integrantes del Grupo Nominal deben oscilar entre las 5 y las 9 personas (preferiblemente que no sean más de 7 personas).
Una única sesión, que tratará de una única cuestión, durará aproximadamente de 60 a 90 minutos.
- 2. Presentación:** El coordinador o moderador inicia la sesión, les da la bienvenida, les agradece su participación, presenta a los distintos miembros del Grupo Nominal, explica el propósito general de la reunión, establece las normas de funcionamiento del grupo y lee en voz alta las cuestiones que los participantes deben responder.
- 3. Generación silenciosa de ideas:** Normalmente, los participantes deben responder a una pregunta abierta que trata de recoger una lista de ítems. A cada miembro se le da una hoja de trabajo y se le dan cinco minutos para escribir su o sus ideas en respuesta a la pregunta. El moderador también realiza esta tarea. La discusión no se permite.
- 4. Feedback de ideas:** El moderador situará a todos los miembros del grupo alrededor de la mesa y en cada ronda les preguntará información sobre una de las ideas que hayan apuntado, resumiéndola en breves palabras. Este procedimiento finalizará cuando todas las ideas hayan sido expuestas. El moderador también tomará parte en cada una de las rondas que se lleven a cabo. Cada idea es numerada y escrita en una pizarra, que serán registradas donde sean visibles a todos los miembros. Los miembros son animados a añadir ideas en sus hojas de trabajo en un cierto tiempo. El proceso finaliza cuando no se producen más ideas. La discusión no está permitida en esta fase de la técnica.
- 5. Discusión seria de ideas:** Cada una de las ideas listadas en la pizarra será discutida por turnos. El objeto de la discusión es obtener claridad y descubrir distintos puntos de vista, pero en ningún caso resolver las diferencias de opinión. Si muchos ítems se solapan, puede ser deseable modificar la lista, después de la discusión.
- 6. Voto Preliminar:** Cada participante es invitado a seleccionar un número específico (5-9) de los ítems más importantes de la lista, y copiarlos en unas tarjetas para ser puntuados. El moderador también puntuará los distintos ítems. Las fichas serán recogidas y mezcladas para mantener el anonimato, y los votos serán leídos y registrados en un cuadro-resumen que muestre todos los ítems y las puntuaciones asignadas a cada uno de dichos ítems.

7. **Discusión de la votación preliminar:** En estos momentos se permite una discusión breve sobre la forma de votación. A los miembros se les explica que el propósito de esta discusión es clarificación adicional, y no presionarlos a cambiar sus votaciones. Unos 5 minutos antes de terminar el diálogo, el coordinador invita a los miembros a que hagan un resumen muy breve de sus ideas. Finalmente, el propio coordinador destacará las conclusiones más importantes.
8. **Votación final:** Se repite el procedimiento llevado a cabo en la fase 6. Los ítems más importantes pueden ser de nuevo puntuados, o puntuados según una escala que va del 0 (nada importante) al 10 o 100 (muy importante).

Si hubiera 10 o más participantes deberían ser divididos en grupos más pequeños, y seguir el procedimiento descrito desde el paso número 3 hasta el 6 de forma separada en cada uno de los grupos; para después juntarse y realizar los puntos 7 y 8 tomando como base las 5 prioridades principales de las 9 identificadas en cada grupo.

4.- La técnica Delphi

La Técnica Delphi ha sido empleada para determinar de forma consensuada la asignación de pesos de los diferentes elementos que definen un problema de cara a establecer prioridades. Básicamente, esta técnica busca respuestas consensuadas de un grupo de expertos a preguntas específicas.

Se considera el Delphi como una técnica cualitativa por su búsqueda del consenso entre diversas "subjetividades" a través del conocimiento de las opiniones de los otros componentes del grupo. Al buscar las opiniones de los expertos, se emplean ciertos procedimientos para que éstos agudicen su pensamiento, y para impedir que intercambien puntos de vista: no se les reúne nunca, pero sus estimaciones iniciales se utilizan para obtener una segunda estimación más perfeccionada. En cada fase del procedimiento se perfeccionan las respuestas sucesivamente sin introducir factores psicológicos extraños, como los que se introducen en un debate frente a frente.

Para poder utilizar este procedimiento es necesaria una adecuada selección de los participantes en el trabajo. La condición fundamental es la del conocimiento y experiencia en el tema del cual se esté tratando. El grupo seleccionado con independencia de su composición, recibe el nombre de grupo de expertos. En cuanto al tamaño del mismo ha de ser lo suficientemente amplio y heterogéneo como para poder permitir la discrepancia y la diversidad de opiniones, el número adecuado oscila entre 10 y 30 personas, aunque en la literatura se pueden encontrar "Delphis" de hasta 50 expertos.

Fases principales:

1. La mecánica de utilización del método Delphi se pone en marcha con la determinación del problema a analizar
2. Una vez determinados tanto el problema como los expertos se procede al diseño del primer cuestionario. El objetivo de este primer cuestionario es conseguir el máximo de información posible de los expertos. Se compone de preguntas abiertas en las que se busca amplitud de perspectivas en el enfoque del problema. Este cuestionario se remite al grupo de expertos para que, de forma individual y confidencial, lo cumplimenten. Tras recibir las respuestas es labor del evaluador la codificación y categorización de las mismas.
3. Con los códigos y categorías obtenidas se confecciona el segundo cuestionario en el que señalan en formato de preguntas abiertas todas y cada una de las cuestiones señaladas por los expertos

en el primer cuestionario y se presentan, categorizadas, las alternativas de respuestas surgidas. La tarea del experto en este segundo cuestionario es la de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo (normalmente a través de una escala tipo Likert) con cada una de estas alternativas categorizadas en cuanto a su posibilidad de influir en la resolución del problema planteado.

4. La información remitida por parte de los expertos en relación al segundo cuestionario sirve para redactar el tercer cuestionario. En él se contiene la información sobre el grado de consenso obtenido en cada una de las categorías de respuesta así como la situación del experto respecto a la media. Cuando existe mucha distancia entre la opinión del experto y la del resto de expertos, se pide al primero que argumente las razones de tal discrepancia y se oferta la posibilidad de alterar su respuesta para ajustarse, en alguna medida, a la tendencia del grupo. Esta remisión de cuestionarios informativos finalizaría cuando se obtuviera un consenso alto para todas las cuestiones planteadas o cuando se llegara a un efecto "techo" que indicara que por muchas más "vueltas" que diéramos no se iba a alcanzar un mayor nivel de acuerdo. Tampoco está especificado cuál es el porcentaje indicado para considerar que se ha producido tal alto grado de consenso.

Esta técnica difiere de otros procedimientos en numerosos aspectos:

- Consiste en varias rondas de cuestionarios.
- Una segunda característica es la aplicación de retroalimentación a los miembros del panel.

El método Delphi se muestra como una de las posibilidades técnicas más importantes en la conciliación y complementariedad de métodos cuantitativos y cualitativos en investigación en comunicación audiovisual al utilizar estrategias de ambos métodos.

TEMA 3: FASES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La tarea de valorar la naturaleza e influencia de la comunicación de masas engloba numerosas dimensiones. Una de ellas es descubrir las maneras en que el contenido de su mensaje influye en las creencias, las actitudes o las conductas de las audiencias. Por lo tanto, se trata de determinar en qué medida las imágenes que aparecen en los medios de comunicación de masas influyen en la forma de ver el mundo y de disponer el orden de importancia de las cosas en la propia vida.

1.- La Mass Communication Research y el análisis de los efectos de los medios

Su nacimiento se sitúa en Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX. El deseo por conocer los efectos de los medios y la propaganda bélica, los intereses comerciales y de las élites políticas por influenciar a las audiencias a través de los medios, y la necesidad de movilizar a la opinión pública en los tiempos de guerra, parecen ser los factores principales que actuaron como catalizadores del inicio de la investigación en la Mass Communication Research.

La Fundación Rockefeller convocó a un grupo de expertos en Ciencias Sociales, entre los que se encontraba John Marshall, que utilizó el término “mass communication”, convirtiéndose en su inventor (probablemente lo utilizó como un eufemismo).

Los historiadores de la investigación en comunicación serían:

- El psicólogo social Carl Hovland.
- El matemático sociólogo Paul F. Lazarsfeld.
- El investigador en Ciencia Política Harlold Lasswell
- El psicólogo social Kurt Lewin

La importancia de estos cuatro investigadores fue establecida por Wilbur Schramm. Este autor representa la transición entre la Mass Communication Research, desde un campo dominado por investigadores procedentes de disciplinas tradicionales y más consolidadas académicamente hasta convertirse en un área científica con entidad propia y legitimada.

La *visión establecida* de la historia de la investigación sobre los efectos de los medios plantea que en el siglo XX se han producido grandes variaciones respecto a la investigación y en el planteamiento sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Se pueden trazar tres etapas en función del *paradigma* que ha dominado la investigación al respecto en cada periodo. Los paradigmas son marcos de referencia en los que trabajan varios investigadores en una época determinada, e implican una definición del objeto de estudio, señalan cuáles son los problemas importantes a los que se debe hacer frente e indican cuáles son los métodos válidos para lograr el desarrollo científico. Además, cuando un paradigma se convierte en dominante, se asume como implícito que algo es cierto y, a partir de él, se desarrollan las investigaciones que irán configurando las distintas aproximaciones teóricas.

2.- El paradigma de los efectos directos

Entre 1920 y 1940. También denominado modelo hipodérmico o teoría de la bala mágica.

Se afirmaba que los medios ejercen un fuerte impacto sobre la conducta y los individuos no pueden sustraerse a su influencia. Se consideraba que la audiencia era un ente pasivo y maleable en el que siempre ejercerían un impacto los mensajes de los medios. Se respaldaba el paradigma conductista E-R (Estímulo – Respuesta), asumiendo un efecto directo e inmediato de la exposición a un mensaje sobre la conducta. La perspectiva sociológica dominante era la de la teoría de la sociedad de masas.

Los estudios que se desarrollaron en esa época tenían un carácter exploratorio y no se basaban en teorías articuladas sobre los efectos de los medios, ni contaban con herramientas metodológicas eficaces para el contraste de hipótesis. El paradigma de investigación dominante en esta época representaba una combinación de:

- Estudios de análisis de contenido sobre los mensajes y de audiencias mediante encuestas
- Una combinación de datos cualitativos y cuantitativos
- Una investigación centrada en los efectos a corto plazo.

Dos de los estudios que contribuyeron a consolidar este paradigma fueron: *The invasión of Mars. A study in the psychology of panic* (Cantril. Trata sobre los efectos del programa radiofónico *La Guerra de los mundos*) y los efectos del cine en los niños (Payre).

3.- El paradigma de los efectos limitados

Entre 1940 y 1960.

Ponía en duda que se dieran efectos apreciables por la acción e los medios de comunicación. Se vio apoyado por el paso de un modelo mecanicista E-R a uno más orgánico E-O-R (Estímulo – Organismo – Respuesta), en el que se confería una gran importancia a las características de la audiencia. El receptor ya no constituye un ente pasivo, sino que es alguien que se enfrenta de modo activo a los mensajes de los medios.

Un concepto central de esta época será el de “selectividad” de la audiencia: los receptores eligen qué mensajes atender o no (exposición selectiva), cómo percibirlos o interpretarlos (percepción selectiva) y que mensajes asimilar o no (aprendizaje y retención selectiva). En esta época, se comienza a plantear que los medios no pueden cambiar actitudes, sino que, a lo sumo, van a reforzar las posiciones previas de los sujetos.

En la época en la que se fortaleció, produjo una aplicación intensa de los métodos para investigar los efectos de los medios y se consolidaron las grandes líneas de investigación de la Mass Communication Research norteamericana. Fue determinante la influencia de los trabajos de Lazarsfeld, Berelson Gaudet acerca de la influencia de las campañas electorales en la opinión pública, y la investigación de Hovland, Lumsdaine y Sheffield sobre el efecto de las películas de adoctrinamiento en las actitudes de los soldados durante la IIGM. Estos estudios incorporaban destacados avances metodológicos, con lo que el contraste de hipótesis se efectuaba de forma mucho más eficaz, válida y fiable.

La investigación de Lazarsfeld sobre la influencia de las campañas políticas obtuvo los siguientes resultados: en primer lugar, que la exposición a las campañas no era uniforme, sino que se concentraba en un grupo que se saturaba de comunicación (cuyos miembros se convertían en líderes de opinión), que estaba más interesado en el tema y con una decisión de voto ya tomada. Por otro lado, las relaciones interpersonales tenían una influencia mayor en la conducta y actitudes de los sujetos que las

comunicaciones de los medios de masas. A partir de estos resultados establecieron la “teoría del doble flujo”, que planteaba que la comunicación de los medios llegaba primero a los líderes de opinión y, a partir de éstos, se dispersaría al resto de los individuos de los grupos.

4.- El paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas

Se recupera la idea de que los medios son fuente de importantes influencias y su peso se fundamenta en la acumulación de evidencias que confirman la existencia de efectos psicológicos importantes, especialmente por la acción de la televisión.

La pregunta que se plantea es cómo, cuándo y por qué se dan los efectos de los medios de comunicación.

4.1. El cambio de contexto

La entrada en escena de la televisión supuso, en primer lugar, una lectura crítica de estudios desarrollados en el pasado, en los que se concluía que los medios de comunicación ejercían efectos limitados, pues los propios medios estaban cambiando. Uno de los primeros estudios en recibir críticas fue el de la teoría del doble flujo. La situación comunicativa en la época en que se realizó el estudio de estos autores se caracterizaba por una baja difusión de comunicación de masas. Con la televisión como medio de masas, algunos autores comenzaron a hablar de una situación de saturación de la difusión de los medios. Se plantea que los líderes de opinión apenas desempeñarán una función de filtro semejante a la que realizaban en los años 40. Es probable que la mayor parte de los mensajes televisivos sea recibida de forma directa.

La entrada de la televisión también condujo a que se incrementara el malestar y la preocupación social por el impacto de sus contenidos. Comenzaron a analizarse de manera sistemática tópicos como el de la violencia televisiva o el impacto de la televisión en los niños, al tiempo que surgían nuevas perspectivas teóricas que no sólo reparaban en los efectos, sino que se concentraban en el análisis de los procesos y en los factores casuales implicados que explicaban dichos efectos. Los investigadores comenzaron a concebir los efectos mediáticos haciendo uso de clasificaciones precisas sobre los mismos. Es a partir de este momento histórico cuando se comenzará a estudiar con mayor profusión los efectos cognitivos en detrimento de los efectos actitudinales o conductuales.

El paradigma de los efectos limitados tuvo un fuerte aliado en los medios, pues consideraban perjudicial la imagen de los medios “todopoderosos” y con capacidad de manipulación a las masas. No es de extrañar que se llegaran a “maquillar” ciertos resultados de las investigaciones financiadas por los medios, con el fin de agrandar al cliente, produciéndose una especie de auto-censura científica. Por otro lado, la universidad comenzó a formar investigadores que luego resultarían figuras clave en el negocio de los medios de comunicación, como Frank Stanton (presidente de la CBS) o Klapper (Director de investigación de la CBS).

4.2. Críticas al concepto de exposición selectiva

Se plantea que existen dos condiciones necesarias para que el destinatario pueda ejercer su propia selectividad:

- El sujeto debe tener una opinión sobre el tema o la persona objeto de información
- El medio específico o los medios de comunicación en general tienen que proporcionar una variedad de informaciones y argumentos como para permitir una elección

Es muy difícil que estas dos condiciones se cumplan en la actualidad.

En las sociedades contemporáneas, el ámbito de experiencia vivida directamente por el individuo es limitado respecto a la parte de la realidad social que se puede llegar a conocer por medio de la comunicación de masas. Por otro lado, los medios de comunicación se han convertido en la actualidad en una de las fuentes de observación de las que las personas disponen para recoger el desarrollo del clima de opinión. Más allá de su función de relatar los hechos, los media desarrollan otra función y es la de comportarse como *poltakers*. Los medios proporcionan representaciones indirectas de la respuesta del público ante los distintos problemas o temas de interés social.

La audiencia no está siempre vigilante, sino que los motivos por los que la gente se expone ante determinados medios tienen mucho que ver con la búsqueda de evasión, de diversión, por hábito o por curiosidad.

Se ha encontrado que los sujetos tienden a exponerse a contenidos de información disonante en dos circunstancias particulares:

- Cuando el sistema cognitivo del sujeto es fuerte: Podrán integrar o cuestionar esta clase de información.
- Cuando el sistema cognitivo del sujeto es débil: Podrán considerar como apropiado modificar su actitud y aceptar las evidencias de la información a la que acceden.

Únicamente cuando la actitud hacia un objeto determinado se encuentra en proceso de formación /se está creando una posición dada), es probable que se produzca un efecto de exposición selectiva.

4.3. La homogeneización

Algunos autores han señalado que los medios de comunicación tienden a dar informaciones muy similares respecto a determinados acontecimientos, conflictos o personajes públicos, con lo que se neutralizaría la selectividad. Estas informaciones no tienen porqué ser explícitamente partidistas.

La programación televisiva se convierte en un vehículo para atraer a las audiencias a los mensajes *reales* que transmite la televisión: los espacios publicitarios intercalados entre programas o dentro de ellos.

El anunciante tratará de evitar cualquier contacto con la controversia, por lo que rechazará asociarse con programas que traten de asuntos contenciosos, que puedan generar rechazo en la audiencia. Como consecuencia, los responsables de las cadenas de televisión van a programar en función de los índices de audiencia.

La homogeneización de los contenidos televisivos no sólo se circunscribe a la programación que tiene como propósito el entretenimiento, sino también las noticias (se ha estimado que el 70% de las noticias provienen de las mismas fuentes – agencias de noticias).

5.- Una visión revisada de la historia del estudio sobre los efectos de los medios

La visión recibida indica que los movimientos pendulares han sido característicos a la hora de considerar si los medios ejercen efectos o no, pudiéndose establecer tres grandes paradigmas. También hay que señalar que para ciertos autores se puede hablar de un cuarto momento o paradigma. Este cuarto periodo de reflexión se gesta a partir de los años 70 y se define como un paradigma dominado por el constructivismo social. Otros autores reconocen que el auge de los estudios culturales, de crítica literaria y

semiótica aparece con fuerza desde los años 60 hasta los 80. Y, a partir de los años 90, como en una cuarta fase en la investigación sobre los medios, el interés recae en los modos de representación, y un énfasis por analizar los formatos con los que se opera para construir contenidos.

Esta visión anclada en la evolución de paradigmas adolece de problemas, pues siempre que se reconstruye el pasado se corre el riesgo de cometer sesgos. La historia de cualquier campo científico nunca es tan simple ni aparece ordenada tan escrupulosamente. El progreso en una disciplina “madura” acontece porque se producen “revoluciones científicas” que marcan cambios paradigmáticos. A partir de este planteamiento, se podría aventurar que quizás la investigación en comunicación no ha tenido aún un paradigma dominante, sino que más bien han convivido una variedad de “preparadigmas” que posiblemente han marcado la historia en este campo.

Bryant y Thompson señalan que una visión revisada de la historia de la investigación sobre los efectos de los medios debe enfatizar los siguientes hechos:

- El reconocimiento de que la investigación inicial en este campo fue desarrollada por psicólogos, sociólogos y otros investigadores de campos próximos.
- La reevaluación de los resultados de algunas de las investigaciones que han ejercido un gran impacto en la comunidad científica.
- La inclusión de determinados estudios que, a lo largo de la historia, no se ajustaban con el escenario oficial de la investigación.
- Reconsiderar la importancia otorgada a determinados investigadores, en ocasiones sobre-enfatizada y, en otras, minimizada.
- Tener presentes los avances en la investigación sobre los efectos mediáticos a través de los años.
- La necesidad de contar con criterios precisos y reglas de clasificación objetivables que permitan efectuar generalizaciones sobre los efectos de los medios.

Una estrategia que permite remediar esta tendencia consiste en replantearse la historia de la investigación sobre los efectos y concebirla como un cuerpo de investigaciones que, desde sus inicios, ha observado la existencia de efectos significativos, basándose en el método científico y en los modelos estadísticos tradicionales (descriptivos e inferenciales) que permiten analizar las relaciones causales entre contenidos-mensajes y efectos en sus audiencias.

6.- Dificultades en la investigación sobre el estudio de los efectos mediáticos

Perse (2001) destaca seis causas por las cuales puede resultar difícil “descubrir” la existencia de efectos mediáticos:

- Existen otros factores sociales no mediáticos que ejercen un mayor impacto en los individuos. Las personas presentan diferencias individuales que generan “varianza no explicada”.
- En ocasiones, los medios de comunicación tienen una presencia tan absoluta y sus efectos son tan consistentes, que el impacto es apenas apreciable.
- La existencia de teorías que entran en conflicto para explicar los efectos y procesos mediáticos. Reconciliar ambos resultados puede resultar una tarea difícil y requiere un considerable esfuerzo y el desarrollo de investigaciones sofisticadas.

- Se tiende a asumir relaciones lineales entre las variables, cuando en muchos casos se producen relaciones curvilíneas entre la exposición a un contenido y un efecto.
- La investigación en contextos naturales habitualmente mide de modo impreciso la exposición a los contenidos mediáticos, lo que constituye una fuente de error aleatorio. Ello supone que será prácticamente imposible conocer con exactitud el nivel de consumo de una persona. Este error puede incrementar la varianza de error a la hora de explicar la relación entre la exposición a un medio o contenido y los efectos mediáticos, observándose que la relación entre ambas variables es menor de lo que quizá es en realidad.
- Por razones éticas, muchos estudios limitan el tipo de variables dependientes a utilizar, empleando aquellas que no provoquen un daño irreparable en los sujetos experimentales.

TEMA 4: LA TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

1.- Marco en el que se desarrolla el modelo

Se encuadra dentro de la investigación en comunicación que se desarrolla sobre el presupuesto de los efectos poderosos de los medios. Rechaza la tesis de la selectividad y de los efectos limitados de los medios. Durante el Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de las Comunicaciones en 1976, Elisabeth Noelle-Neumann afirmará que “después de treinta años, durante los cuales el poder de los mass media siempre había sido puesto en duda, la conferencia ha reunido una serie de informes que hacen pensar que es posible volver a la idea de la influencia poderosa de los medios de comunicación de masas. No necesariamente a la idea convencional de la influencia de los efectos directos. La tendencia es más la de centrar la atención en el análisis de la manera sutil e indirecta a través de la cual los medios de comunicación forman nuestra percepción del medio ambiente”.

La reflexión más importante que indica es la diferencia de dos corrientes dentro de este paradigma: la que analiza las influencias acumulativas de los medios y la que se ocupa del poder de éstos para producir impacto. En el primer caso, no se habla de medios poderosos, sino de su interacción con otros factores para producir determinados efectos; aquí se enmarcarían la investigación sobre la dependencia de los medios, la socialización mediática o aquellos modelos que se centran en la construcción social de la realidad. En el segundo caso, se habla de la gran capacidad de los medios para producir efectos significativos pero de manera aislada; aquí se encuentran la Teoría del Cultivo, el análisis de los desniveles de conocimiento y la Teoría de la Espiral del Silencio.

La Teoría de la Espiral del Silencio se ocupa básicamente de explicar la formación y expresión de la opinión pública.

2.- Opinión pública y medios de comunicación

Es uno de esos fenómenos sociales a los que se recurre con bastante frecuencia, pero que no siempre son definidos con la precisión que merecen.

La opinión pública tiene su origen en el siglo XVIII, cuando se producen las condiciones sociales, políticas y comunicativas que permiten su desarrollo: alfabetización progresiva de la población, surgimiento de los regímenes parlamentarios y ampliación del sufragio y nacimiento de la prensa política. Es fácil deducir que opinión pública y medios de comunicación son hechos íntimamente relacionados e insertos en el mismo tipo de organización social, la modernidad.

Las primeras teorías surgen en Inglaterra en torno al Liberalismo de Stuart Mill y en Francia con la obra de Tocqueville. En ambos casos, la expresión y formación de la opinión pública estaba reservada a aquellos individuos interesados en los asuntos de interés general y que tienen la educación e información suficientes para discutir sobre ellos (es una percepción elitista). La crítica marxista exclama que la opinión pública es la ideología de la clase dominante. La burguesía al controlar el poder político y los medios de comunicación impide manifestar sus opiniones al proletariado.

Las siguientes reflexiones sobre la opinión pública derivan de los psicólogos de las multitudes y de la Teoría de la Sociedad de Masas. Esta perspectiva se caracteriza por resaltar los elementos irracionales (instintivos) del comportamiento humano. Pasa de ser una manifestación de una minoría a ser expresión de las masas.

En el siglo XX, el estudio de la opinión pública está asociado directamente a la investigación sobre los efectos de los medios, considerándola uno de ellos. Durante la fase en la que dominó el paradigma de los efectos directos, la opinión pública se consideraba como fácilmente manipulable. En los años 40, Lazarsfeld y Katz revisan la hipótesis del impacto directo de los medios, afirmando que en el proceso comunicativo existen unos factores intermedios que influyen en los efectos de los contenidos sobre la audiencia (modelo de la comunicación en dos fases). Junto a esta hipótesis, se mantiene que la exposición y recepción de los contenidos por parte de la audiencia es selectiva.

En los años 70 se inicia una nueva fase del estudio de los efectos en la que se negarán todos los postulados anteriores. En el caso de la investigación las críticas se centran en dos supuestos:

- La equiparación de la opinión pública a la suma de actitudes de todos los individuos
- Su medición a través de las encuestas.

En este marco teórico se desarrollarán las nuevas aportaciones sobre el concepto de opinión pública.

2.1. ¿Qué es la opinión pública?

Todas las declaraciones pueden englobarse bajo dos modos de entender la opinión pública: como racionalidad o como control social.

	Teoría Democrática	Control Social
Funciones de la opinión pública	- Participación democrática de los ciudadanos. - Intercambio de puntos de vista - Presión sobre el gobierno	- Garantizar el consenso sobre los valores y objetivos comunes
Definición de público	- Contenido de los temas de la opinión pública (sobre todo políticos).	- Tribunal que juzga - Ojo público
Definición de opinión	- Puntos de vista - Discusiones entre individuos	- Todo lo que se exprese en público una opinión relacionada con valores
Medición de la opinión pública	- Las encuestas representativas no sirven porque dan el mismo valor a todas las opiniones	- Encuesta, porque todos los miembros de la sociedad participan de la misma manera en el proceso

Irving Crespi entiende que la mejor forma de explicar la opinión pública es considerarla como un proceso y no como un estado. En este proceso interactúan tres elementos:

- Las opiniones individuales
- Su expresión grupal
- Su interacción con el sistema político

Características de este modelo:

- Ninguna de las tres dimensiones (individuos, colectividad y sistema político) aparece con anterioridad a las otras; es decir, ninguna es origen de las otras.
- Ninguna de ellas es causa de las otras.
- Cada dimensión se forma en interacción con las otras dos.

El proceso de la opinión pública comienza cuando aparece un asunto de interés general que atrae en principio la atención de un grupo (líderes). A partir de entonces se desarrolla un debate y la discusión sobre

este tema: es el momento del surgimiento de las opiniones individuales. A través de la comunicación se pone en conocimiento del grupo las opiniones, que pasan a ser colectivas. Finalmente, esta opinión colectiva puede presionar con legitimidad al poder político. En el estadio de comunicación entran en juego los medios.

Los teóricos debaten aún si la opinión pública debe considerarse un fenómeno colectivo o individual. Para los primeros, existiría una entidad por encima de las actitudes personales (actor supraindividual); la sociología y la ciencia política se han ocupado de esta vertiente a través del análisis de los conceptos de cohesión, conflicto, modelos de liderazgo y autoridad y el rol del gobierno. En la posición contraria se situarían aquellos que reducen la opinión pública a la suma de actitudes individuales, que es observable y cognoscible a través de los resultados de las encuestas; se fijan en los procesos psicológicos del aprendizaje, la percepción y la motivación.

2.2. La opinión pública y los sondeos

Los sondeos asumen varias funciones:

- Indican las orientaciones del electorado
- Confirman la existencia de problemas concretos
- Monitorizan la evolución de estos problemas
- Son una forma privilegiada de manifestación de la opinión p

Efectos electorales de la publicación de sondeos:

- *Bandwagon* o carro del vencedor: la información ofrecida por los sondeos indica la victoria de un partido o candidato y los indecisos se adhieren a la opinión de la mayoría expresada en la encuesta. Se relaciona con la Espiral del Silencio.
- Efecto David: Los sondeos han señalado a un vencedor, pero en el último momento los indecisos se inclinan por votar al supuesto perdedor. Se relaciona con el doble clima de opinión.

3.- El proceso de la Espiral del Silencio

3.1. Presupuestos teóricos del modelo

La Teoría de la E.S. fue desarrollada por Noelle-Neumann para explicar el funcionamiento de la opinión pública. Se fundamenta en unos presupuestos sobre el comportamiento de los individuos cuando tienen que expresar sus creencias y opiniones en público:

- Asume que los individuos se encuentran constantemente atentos al medioambiente social para evitar el aislamiento social.
- Este temor al aislamiento determina las acciones y opiniones de la gente y tiene también como consecuencia el desarrollo de un “sentido cuasi-estadístico”, que sirve para sondear las opiniones mayoritarias, las que gozan de legitimidad y garantizan el consenso.
- El clima de opinión es el sentir mayoritario sobre un tema.
- Existe una permanente evaluación del clima de opinión imperante para no ser rechazados.

Socialmente, estas evaluaciones se traducen en comportamientos y opiniones que no contradicen el clima de opinión. La interacción de todos estos factores concluye en el silenciamiento de las voces

discordantes; es decir, en la Espiral del Silencio, que es un comportamiento propio de la naturaleza humana y no puede clasificarse como conformismo.

Para comprender su proceso, hay que tener en cuenta tres factores adicionales:

- El componente moral que comporta, puesto que el aislamiento sólo se produce si se está estimando un tema que implica valoraciones éticas contradictorias.
- El proceso contiene una dimensión temporal
- El papel de los medios de comunicación en el funcionamiento del modelo (punto 5)

Este modelo implica una forma de entender la naturaleza social del hombre muy caracterizada por la doble necesidad de ganar la aceptación de los otros a nivel individual y de mantener el consenso a nivel colectivo. Noelle-Neumann dedica una buena parte de su obra a recuperar el pensamiento de autores de diversas tradiciones intelectuales:

- John Locke y sus reflexiones sobre las tres clases de leyes que gobiernan la vida social: la divina, la civil y la de la moda. La que le interesa a la autora es la última, cuya característica principal es el elemento evaluativo que conlleva siempre tanto la alabanza como la censura.
- Madison y Hume, para quien el gobierno se basa precisamente en la opinión pública.
- Rousseau: la versión de la opinión pública como cohesión con una función moral.
- Tocqueville, que corrobora el argumento de la presión de la opinión pública en las sociedades democráticas como efecto de la igualdad entre las personas.

Pero, sin duda, serán las investigaciones de Salomon Asch sobre conformidad las que ofrecerán la prueba empírica sobre la influencia de los grupos sobre el comportamiento de los individuos. Este autor estaba interesado en saber qué ocurre en los grupos cuando se introduce algún tipo de presión en una situación concreta. Para ello, mostró a un grupo una tarjeta con una línea dibujada y otra tarjeta con tres líneas de diferente tamaño. Los individuos debían elegir cuál de las tres líneas de la segunda tarjeta mide lo mismo que la línea de la primera tarjeta. El resultado fue que el 76% de los individuos cambiaron sus respuestas correctas por la presión de las personas que dieron respuestas erróneas, que eran mayoría.

Con este fundamento teórico y empírico, Noelle-Neumann intenta explicar los motivos de la imitación; es decir, por qué la gente se ajusta a los modos de pensar y hacer de la mayoría. Una primera versión indica que se asocia con el aprendizaje de lo correcto y emerge de una visión racional del hombre. La otra definición remite de nuevo al miedo al aislamiento y se basa en las teorías del instinto.

3.2. ¿Cómo investigar la Espiral del Silencio?

El primer paso para obtener datos que corroboren las hipótesis de la E.S. consiste en transformar los supuestos teóricos en indicadores observables y medibles a través del método de la entrevista, que es el instrumento metodológico elegido por la autora.

- La observación ambiental del clima de opinión (percepción): Se trata de crear un indicador que permita comprobar el funcionamiento del sentido cuasi-estadístico.
- El test del tren (test de predisposición a expresarse o mantenerse callado): Para comprobar empíricamente que los individuos captan la aceptación o no de ciertas opiniones y que adaptan su comportamiento a la postura con más fuerza.

- El test de la amenaza al aislamiento. El miedo al aislamiento que provoca expresar opiniones que no son acordes con el clima de opinión.

4.- La Espiral del silencio como teoría de la opinión pública

Nouelle-Neumann define la opinión pública basada en dos argumentos:

- El miedo al aislamiento: “Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambios, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el riesgo de aislarse”.
- El acuerdo social: “La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto los individuos como los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad”

Se inicia el proceso con la amenaza social del aislamiento para aquellos individuos que no se acomodan a las opiniones de la mayoría, con el resultado de que cada uno vive en un continuo miedo a quedar en el ostracismo. El mecanismo para evitar este castigo es la vigilancia continua sobre el clima de opinión respecto a los asuntos de interés y la consecuencia es la expresión de opiniones o su ocultamiento según se ajusten o no al sentir de la mayoría (hasta el siglo XX).

A partir del siglo XX se transforma. Ross considera la opinión pública como “un tribunal que juzga y critica al gobierno”. Desde ese momento se ha reservado el término opinión pública para catalogar la influencia sobre el gobierno, mientras que la presión sobre el individuo se denomina control social. Allport volvería a retomar el significado primigenio cuando afirma que “los fenómenos que hay que estudiar bajo el nombre de opinión pública son esencialmente modos de comportamiento, se llevan a cabo frecuentemente con la conciencia de que otros están reaccionando ante la misma situación de un modo semejante”.

De todo ello se deduce que la opinión pública cumple principalmente una función integradora. Se plantean entonces cómo es la presión de la opinión pública en épocas de cambio; el foco de atención de la investigación se desplaza desde los conformistas hacia aquellas personas que rompen el paradigma de la E. S., y, de este modo, la autora alemana asume que puedan existir grietas en el consenso social provocadas por la acción de grupos o personas que se desvían de la mayoría. Así, aparecen distintos tipos de innovadores: artistas y científicos (abren el camino hacia lo nuevo y reciben por ello aprobación u hostilidad), reformadores (pretenden cambiar la sociedad y para ello tienen que enfrentarse a un público hostil) y los reformadores que buscan la provocación como único objetivo. Para Nouelle-Neumann ese grupo capitanea el cambio social: “La opinión pública, que para otros significa presión hacia la conformidad, es para ellos la palanca del cambio”.

Por último, para comprobar que la teoría de la espiral del silencio sirve para investigar empíricamente la opinión pública, la autora indica que deben responderse las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo se distribuye la opinión pública sobre un tema?
- ¿Cuál es el clima de opinión?
- ¿Cómo cree la población que evolucionarán las opiniones sobre dicho tema?
- ¿Cuál es el la predisposición a estar callado y cuál a expresar las opiniones?

- ¿En qué medida el tema considerado tiene una fuerte carga emocional o moral?
- ¿Cómo actúan los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública?

5.- La Espiral del Silencio y los Medios de Comunicación

El modelo de análisis de la E. S. incluye varios niveles de comunicación: interpersonal, grupal y colectiva. La comunicación interpersonal y grupal permiten al individuo conocer las opiniones en el entorno de su vida cotidiana, pero los medios de comunicación son la fuente de conocimiento de los acontecimientos y los puntos de vista de aquello que no se puede experimentar directamente. Bajo la hipótesis de los efectos poderosos, se deduce que los medios constituyen la fuente más importante para la conformación de valoraciones sobre los temas de interés general y, por lo tanto, en la formación de la opinión pública.

Los medios actúan en un doble sentido, apoyando el resultado final del proceso, bien el aislamiento o el silenciamiento. En cualquiera de los dos casos, sólo otra acción mediática puede contrarrestar estos efectos.

Los medios de comunicación pueden afectar las percepciones de la gente sobre el estado actual o futuro del clima de opinión mediante tres mecanismos:

- Ofreciendo las opiniones que son dominantes
- Otorgando mayor visibilidad a las opiniones que están ganando crédito
- Diciendo qué opiniones pueden mantenerse en público sin caer en el aislamiento.

Para que se cumplan los presupuestos de la E. S., además, el contenido de los medios debe reflejar altos niveles de acuerdo sobre los demás de actualidad para que las opiniones mayoritarias ganen más visibilidad y las contrarias caigan en el aislamiento. Y para que se alcance efectividad los medios de comunicación tienen que cumplir estas tres características: la acumulación, la ubicuidad y la consonancia.

Para corroborar empíricamente la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, Nouelle-Neumann aplicó la Teoría de la E. S. y el método de la entrevista a un panel de personas durante las elecciones de 1976, dos cuestionarios a periodistas y analizó los programas políticos de la televisión. En la segunda oleada de la encuesta, en julio de 1976, se dieron unos resultados que contradecían la hipótesis de la E. S., puesto que los partidarios del Partido Socialdemócrata Alemán se mostraban más remisos que los de la Unión Cristianodemócrata y no era normal porque los primeros tenían más posibilidades de ganar según la intención de voto. Para encontrar una respuesta al enigma se contrastaron las respuestas con el consumo de medios. Entonces los resultados revelaron que aquellos que consumían más tiempo de televisión habían percibido un cambio en el clima de opinión (pensaban que el resto de la gente se decantaría por votar a la democracia cristiana). Los periodistas, por su parte, manifestaron en la encuesta que creían que ganarían los socialdemócratas. Estos resultados conducen a Noelle-Neumann a desarrollar un nuevo concepto dentro de la Teoría de la Espiral del Silencia: el doble clima de opinión. Si periodistas y población expresan diferentes visiones, entonces es que los dos grupos han percibido el clima de opinión en dos sentidos contrarios. Este concepto se relaciona con el concepto de ignorancia pluralista, para explicar cómo la gente a veces se equivoca respecto a lo que piensa la mayoría sobre un asunto y no manifiesta su opinión por miedo al aislamiento. Esta situación refutó el efecto del carro ganador, pero lo más importante es que introduce nuevas cuestiones teóricas respecto a los efectos de los medios:

- Son efectos acumulativos y no de estímulo único.
- Se producen de manera inconsciente en los individuos, puesto que se mezclan las propias percepciones con las que proceden de los medios.
- Son indirectos.

6.- Críticas a la Teoría de la Espiral del Silencio

Scheufele y Moy señalan tres aspectos sobre los que se pueden agrupar las principales críticas al modelo:

- Respecto al concepto de disponibilidad a expresar la propia opinión: Se cuestiona si el miedo al aislamiento es la variable más adecuada y suficiente para explicar la voluntad de manifestar en público las creencias. En este sentido, se encuentran otras posibles explicaciones a las opiniones no pronunciadas:
 - a) La atracción positiva por los grupos sociales deseables es la solución que dan Katz y Baldassore, aunque se mueven también en torno a la idea de control social.
 - b) La reticencia retórica, que permite a los opositores moderados mantenerse en silencio.
 - c) Las características sociales y demográficas.
 - d) El tipo de tema y su importancia para el individuo.
- En relación a la validez de los experimentos de Asch y Milgram sobre la conformidad: Se presentan seis objeciones:
 - a) Los sujetos del experimento están expuestos a estímulos ambiguos
 - b) En los experimentos no se controló la comunicación interpersonal como variable interviniente en las respuestas de los sujetos
 - c) En los experimentos se empleó un único estímulo en un momento concreto del tiempo
 - d) La conformidad es el resultado de dos fuerzas: la presión hacia el consentimiento y la resistencia a mantener la independencia de las repuestas
 - e) No existe evidencia de la aplicabilidad de los resultados a otras culturas.
 - f) La unanimidad es más importante que el mero número de personas que adoptan una respuesta común.
- En relación a las diferentes fuentes que el individuo puede utilizar para percibir el clima de opinión: En el esquema de Noelle-Neumann se presenta a la gente aislada del contexto social más próximo. Quedan sin contestar en el modelo de formación de la opinión pública las siguientes hipótesis
 - a) ¿Influye el grupo de referencia en el nacimiento del miedo al aislamiento o es una cuestión individual?
 - b) ¿Puede servir el grupo de referencia como inductor del clima de opinión?
 - c) ¿La gente generaliza el clima de opinión mayoritario a partir de las opiniones de su grupo de referencia?

TEMA 5: LA FUNCIÓN DE ESTABLECER LA AGENDA (LA AGENDA SETTING)

1.- Marco en el que se desarrolla el modelo

Los medios son los proveedores de un tipo de conocimiento particular que se llama comúnmente información. Las noticias constituyen el ingrediente fundamental de los medios de comunicación.

La serie remite al mundo de la ficción mientras que las noticias se refieren a la realidad.

Existe una especie de dependencia cognitiva con respecto a la información que suministran los medios de comunicación. *Mito de la caverna* (Platón) la interpretación de la realidad se ve condicionada por la información que se obtiene de los medios. La gente reacciona ante las noticias de una manera básica: pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes. Los medios ejercen una influencia cognitiva poderosa porque hacen creer a la gente que ciertas cosas son importantes mientras que otras no lo son tanto.

La hipótesis general de la perspectiva de la *Agenda Setting* afirma que los medios de comunicación, a la hora de dar cobertura de las noticias, tienden a centrarse sobre unos problemas en detrimento de otros. Esto ocasiona que la opinión pública considere dichos problemas como más importantes que otros menos tratados por los medios. Esta hipótesis alude a dos fenómenos básicos: la selectividad de los medios y el efecto que dicho temario puede tener sobre la opinión o agenda pública.

Los contenidos informativos no sólo *fijan la agenda de la opinión pública*, contribuyendo a presentar determinados problemas como más importantes que otros que cuentan con una menor presencia en los medios, sino que también dictan implícitamente al público una *forma de pensar* sobre ciertos asuntos.

2.- El proceso de producción de las noticias

La materia prima de los mensajes periodísticos es la realidad social, es decir, los hechos que suceden en la vida diaria. En el proceso de comunicación se da un fenómeno de “selectividad” por parte del emisor hacia ciertos temas o cuestiones sociales que constituirán el temario o agenda de los medios.

La selectividad es una actividad necesaria, dado que existe una sobreabundancia de información acerca de sucesos con posibilidades de aparecer en los medios.

La siguiente cuestión que se plantea es cuáles son los criterios que guían la selección de los acontecimientos. No todo el material que supera esta fase de selección recibe el mismo trato informativo, ya que los acontecimientos seleccionados son *jerarquizados*. Se utilizan dos mecanismos para jerarquizar las noticias: situándolas en un lugar privilegiado (más visible, como la primera página de un diario, abrir una sección relevante o aparecer en página impar) y dedicándoles más espacio o tiempo. ¿Quién o quiénes son los responsables de la selección y la jerarquización de las noticias? El concepto de *gatekeeper* se ha propuesto para englobar a todos aquellos profesionales que, trabajando en la institución de los medios, participan en los procesos de selección y jerarquización de las noticias.

2.1. Quién decide qué es noticia: los gatekeepers

Los *gatekeepers* son los individuos o grupos que tienen el poder de decisión para dejar pasar o bloquear una determinada información.

El trabajo de White y otros posteriores han servido para confirmar que en la selección y en el filtro de las noticias, las formas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales. Es decir, las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos.

El *gatekeeping* en los medios de comunicación incluye todas las formas de control de la información que determinan la selección, codificación y formación de los mensajes; y también la difusión, programación y exclusión de todo el mensaje o de sus componentes.

2.2. Decidiendo qué es noticia

Entre los factores que van a determinar la selección de las noticias habría que referirse a la disponibilidad del material y a las características específicas del producto informativo. En este contexto surge el concepto de "valor noticia". El concepto de *valor noticioso* explica, en parte, por qué un evento se convierte en noticia mientras que otros quedan ocultos al ojo público. Son valores pero también reglas prácticas de selección. Algunos valores noticia:

- Objetividad: ecuanimidad, imparcialidad en su cobertura
- Novedad
- Actualidad
- Consonancia, relevancia y proximidad local e ideológica: congruente con las normas, valores y actitudes socialmente compartidos, significativas para el lector, y con proximidad local e ideológica.
- Desviación y negatividad: las noticias versan generalmente sobre hechos anómalos y desgraciados. Se preferirán los hechos negativos sobre los positivos.
- Valor narrativo: Si cuentan con una apertura, un desarrollo y una culminación.

La aplicación de estos valores noticias va a suponer que se buscarán noticias novedosas, que puedan tratarse con brevedad, que relaten acontecimientos negativos y que tengan la capacidad de atraer la atención del espectador.

3.- La influencia de la agenda de los medios en la agenda pública

Cabe preguntarse cuál es el efecto que la selectividad en los medios puede tener en la agenda pública.

La hipótesis principal de la perspectiva de la *Agenda Setting* plantea que, como consecuencia de la acción e los medios de comunicación, el público será consciente o ignorará, prestará atención o descuidará, enfatizará o pasará por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.

Las investigaciones realizadas en este campo suelen efectuar mediciones en la agenda o temario de los medios como, por ejemplo, el recuento del número de artículos o noticias que tratan temas específicos en los diarios (mediante análisis de contenido). Al mismo tiempo, se evalúa la agenda u opinión pública sobre cuáles son los problemas sociales considerados como más importantes, ya sea por medio de preguntas abiertas o presentando a los encuestados listas de problemas sociales ante los cuales se ha de juzgar la importancia atribuida a los mismos. Posteriormente, se trata de buscar la relación existente entre ambas agendas.

Maxwell McCombs y Donald Shaw utilizaron la *Agenda Setting* en las elecciones presidenciales en EEUU en 1968. Su objetivo principal consistió en efectuar un análisis de los efectos cognitivos de la campaña electoral sobre la opinión pública. Pretendían evaluar las consecuencias cognitivas de la exposición a una campaña electoral a través de los medios. La muestra de contenidos analizados incluía cinco periódicos, dos cadenas de televisión y dos revistas de periodicidad semanal. Durante un período de 24 días, en otoño se analizaron las noticias sobre la campaña política y sus candidatos. En el mismo período, se entrevistó a una muestra de 100 personas. Se comprobó que emergían cinco grandes temas: política exterior, ley y orden, política fiscal, bienestar público y derechos civiles. Al relacionar el énfasis que cada tema recibía en los medios con la importancia que los votantes atribuían a dichos temas, se observó que ambas agendas mostraban una correlación casi perfecta (0.97).

Se han desarrollado más de 350 estudios tratando de averiguar la influencia de la agenda mediática en la opinión pública. McCombs y Reynolds informan que uno de estos estudios de meta-análisis (realizado a partir de la recopilación de 90 investigaciones) en el que se observaba que la correlación media entre ambas agendas era de .53.

Una cuestión que es preciso aclarar, y que ha sido objeto de debate es la que se refiere al problema de la *causalidad*. Si se evalúan en un mismo momento temporal cuáles son los temas tratados en mayor medida por los medios y las preocupaciones de los ciudadanos sobre los problemas sociales mediante encuestas de opinión, podría suponerse que es el interés de la población por asuntos específicos el que determina (influye) la cobertura de ciertas noticias o asuntos en los medios, y no a la inversa. Sin embargo, diversos estudios longitudinales han señalado que la dirección de influencia se produce desde los medios; éstos establecen la agenda pública, es decir, los temas que la población considera más preocupantes o importantes.

Shaw y McCombs se propusieron realizar un estudio mucho más complejo en las elecciones presidenciales de 1972. En esta ocasión se utilizó el método panel, de modo que se entrevistó a una muestra de 227 personas en tres ocasiones, igualmente, se analizó la agenda de los medios en los mismos meses en que se procedió a realizar dichas entrevistas. Mediante el método de correlaciones desfasadas en el tiempo se observó que la correlación entre la agenda mediática evaluada en el primer momento y la agenda pública evaluada posteriormente alcanzaba un valor de 0.52. A la inversa, la relación entre la agenda pública evaluada en junio y la agenda mediática analizada en octubre era mucho menor (.19). De este modo, se pudo estimar de manera precisa la dirección de influencia de los medios sobre la opinión pública.

Iyengar y Kinder realizaron una serie de experimentos en los que expusieron a los sujetos a segmentos de noticiarios reales, extraídos de televisión, pero manipulados de modo que se potenciaban determinados temas. Por ejemplo, un grupo fue expuesto ante un segmento de noticias sobre el control armamentístico, un segundo sobre derechos civiles y un tercero sobre el desempleo. Tras la exposición a los noticiarios, se preguntaba a los sujetos sobre la importancia que ellos otorgaban a una serie de problemas sociales (entre los que se encontraban los temas que habían sido tratados con mayor intensidad en los noticiarios manipulados). Los resultados mostraron que enfatizar en los noticiarios unos problemas en detrimento de otros producía un claro efecto a la hora de juzgar cuáles eran los problemas sociales prioritarios.

Cabe preguntarse a través de qué procesos psicológicos se produce este efecto de influencia; es decir, cuáles son las variables mediadoras que explican dicho efecto. Hay tres posibles explicaciones:

- I. *La hipótesis de la contraargumentación:* Los contenidos informativos de los medios ejercen ese impacto porque los sujetos, tras evaluar y reflexionar con detenimiento en torno a los temas que tratan en los mismos, se mostrarían de acuerdo con el planteamiento allí expuesto. En cambio, los sujetos que considerasen que el punto de vista propuesto no es el correcto, serían más resistentes, se enfrascarían en un proceso de contraargumentación y no se verían influidos por dichos informativos. Esta hipótesis supone que los sujetos prestan atención y reflexionan siempre sobre el contenido de los informativos. Además, se requiere que los sujetos dispongan de conocimiento sobre los temas abordados. Se ha demostrado que los sujetos prestan una atención casual e intermitente ante los programas informativos y que, con gran frecuencia, se muestran ignorantes sobre los asuntos públicos. En lugar de evaluar con detenimiento la información, los sujetos basarán sus decisiones en heurísticos simples que implican poca reflexión.
- II. *La hipótesis de la credibilidad:* Se refiere a las fuentes de información. Una forma de reacción habitual sería admitir la validez de lo que se cuenta en los programas informativos, ya que se confía en sus fuentes, al considerarlas de alta credibilidad. Los programas de noticias de televisión ejercerían su impacto porque los sujetos expuestos a ellos creen que son objetivos, imparciales y exactos a la hora de relatar los hechos. En cambio, los sujetos que consideran que en los programas de noticias se trata la información de forma parcial y sesgada, no creerán lo que en éstos se cuenta.
- III. *La hipótesis del impacto afectivo:* La presentación vívida y dramática de los programas informativos sobre los problemas sociales impacta afectivamente a los sujetos. El enojo, la tristeza o el miedo podría ejercer un efecto “directo” sobre la importancia que los sujetos asignan a los distintos problemas sociales. Se plantea que podría producirse un efecto “indirecto” de la vivencia emocional sobre el proceso de juicio. El impacto afectivo se asociará a una mayor atención al estímulo.

Iyengar y Kinder comprobaron que la hipótesis que menos soporte empírico tuvo fue la primera; la hipótesis del impacto afectivo recibió cierto apoyo empírico, pero la que mayor respaldo empírico tuvo fue la *hipótesis de la credibilidad*.

Perse intenta explicar el efecto de *Agenda Setting* en su planteamiento, a partir del modelo procesual de Petty y Cacioppo; según esto, la influencia de la agenda mediática en la agenda pública puede describirse como un claro ejemplo de *influencia periférica*: las personas se ven afectadas por la agenda de los medios, no porque cuando se exponen a las noticias reflexionan y contraargumentan sobre el contenido de las mismas, sino más bien porque se dejan llevar por las “claves periféricas”. Así, las personas aprenden a otorgar importancia a las noticias a partir de que éstas se encuentren situadas en lugares destacados, se les conceda mucho espacio o tiempo y se acompañen de fotos o imágenes de vídeo o aparezcan en titulares.

4.- La agenda de los medios y la evaluación de los representantes y candidatos políticos

Los programas televisivos en época electoral tendrán como efecto principal determinar cuáles son los temas o problemas importantes sobre los que reflexionar y, en último término, esto puede tener un efecto claro en la evaluación de los candidatos y partidos políticos.

A la hora de explicar por qué los programas informativos de televisión pueden influir en la evaluación de los candidatos políticos, se ha propuesto la “hipótesis de la preactivación”. Esta hipótesis establece que los juicios que los sujetos realizan sobre los candidatos y partidos políticos dependen menos de lo que se conoce en términos absolutos y más de los criterios o aspectos de ese conocimiento que “vienen

rápidamente a la mente”. Pues bien, cuando se utiliza el término *priming* se alude al efecto de la agenda de los medios en la valoración de los candidatos y representantes políticos.

Los medios de comunicación ayudarán a definir esos criterios de evaluación, al hacer más *accesibles* determinados temas. Estos temas enfatizados se convierten en los criterios sobre los que basar los juicios o valoración de los candidatos, representantes o partidos políticos.

Desde esta perspectiva, el cambio en la saliencia de unos temas sobre otros puede contribuir a que se modifiquen las preferencias políticas y, también, alterar los resultados políticos en una confrontación electoral.

5.- El segundo nivel de la *Agenda Setting*

Los medios de comunicación realizan una tercera operación en la producción de noticias: el tratamiento. La producción de noticias supone decidir cuál será el foco principal de la historia, e implica encuadrar los hechos utilizando un ángulo determinado, una perspectiva concreta o una idea organizadora central. Así, cuando se alude al concepto de “encuadre noticioso” (*news frame*) se está haciendo referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y “envasarla” para el consumo público.

5.1. El análisis de los encuadres noticiosos

En el encuadre noticioso están implícitos varios procesos:

- Selección: qué se retrata
- Énfasis: cómo y con cuánto detalle se retrata
- Exclusión: de otras realidades que no aparecen representadas
- Elaboración: combinación o composición de los elementos

Un encuadre noticioso ofrece una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar o visionar un tema dado desde una perspectiva particular. La percepción se organizará a partir de las etiquetas utilizadas para describir los temas y objetos. Y, finalmente, en la elaboración de la información periodística, el encuadre actúa como idea organizadora central a partir de la cual queda construida la historia; en este sentido, el encuadre implica cierta organización sobre la información.

Se ha observado que las noticias sobre protestas y manifestaciones sociales tienden a enfatizar:

- La apariencia de las personas que encabezan el movimiento social en detrimento de los temas que defienden.
- Las acciones de violencia frente a la crítica social que promueven.
- El enfrentamiento con la policía.
- La ineficacia política de tales manifestaciones.

Existen dos posibles formas de abordar el análisis de los encuadres noticiosos:

- *Aproximación inductiva*: Se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de encuadres; es decir, los encuadres afloran del análisis. Lind y Salo analizaron la representación de

las feministas y del feminismo en las noticias emitidas. A partir de examinar las relaciones entre las palabras asociadas a ambos términos se llegaron a identificar seis tipos de encuadres noticiosos:

- a) *Demonización*: Asociados a conceptos como “desviación”, “lesbianas”
- b) *Trivialización y personalización*: Apariencia o estilo
- c) *Metas*: Derechos civiles, laborales, igualdad,...
- d) *Victimización*: carácter débil o vulnerable
- e) *Agencia*: alusión a la capacidad para lograr cosas
- f) *Localización*: lugares donde desempeñan sus papeles

También se pudo comprobar que en los medios analizados tenían una presencia más destacada, por este orden, el enfoque referido a las metas, el de la trivialización y personalización y el vinculado con la demonización.

• *Aproximación deductiva*: Se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia. El principal problema de esta aproximación es que los encuadres no definidos pueden pasar desapercibidos. Partiendo de esta aproximación, se han establecido tipologías de encuadres noticiosos.

- a) Altheide distingue entre dos clases de presentación:
 - (a) las que aparecen como sucesos
 - (b) las que aparecen como temas
- b) Iyengar y Ottati diferencian entre:
 - (a) cobertura temática
 - (b) cobertura episódica: eventos específicos o casos particulares, con una cobertura orientada hacia los acontecimientos. Las noticias de televisión caen principalmente dentro del esquema episódico.
- c) Semetko y Valkenburg establecen cinco dimensiones:
 - (a) de conflicto
 - (b) de interés humano
 - (c) de atribución de responsabilidad
 - (d) de consecuencias económicas
 - (e) de moralidad

Durante el año 1999 se analizó la cobertura periodística de Latinoamérica en la prensa española. El 43,6% de las noticias asociaba el Nuevo Continente con eventos, acontecimientos y resultados de carácter negativo. Podría hablarse de países “ensalzados” y de países “desprestigiados” mediáticamente (Venezuela y Colombia solían ser asociados a temas como conflictos armados, sucesos, interés humano, defensa, accidentes y desastres naturales. Predominaban los encuadres de conflicto y de interés humano).

5.2. El efecto framing

El análisis de los efectos del encuadre mediático se conoce como el efecto *framing*; es decir, el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema. La manera en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente).

Scheufele (2000) indica que la influencia de los encuadres noticiosos sobre las audiencias puede descomponerse en dos procesos diferenciados:

- *Frame-setting*, alude a que los encuadres noticiosos pueden influir en el contenido del pensamiento de las personas; es decir, en sus *respuestas cognitivas* (qué pensar). En este tipo de investigaciones se expone a una muestra de personas distintas versiones de una misma información, cada una de ellas anclada en un tipo particular de encuadre noticioso.

Por ejemplo, la inseguridad ciudadana, enfocada de tres formas diferentes, enfatizando en algunos pasajes de la noticia el conflicto, el interés humano o la atribución de responsabilidades. Después de la exposición se pide a los sujetos que escriban todos los pensamientos que les surgieron durante la exposición. La codificación de tales respuestas cognitivas se realiza de tal modo que sea posible identificar los encuadres que la audiencia utiliza para comprender los hechos tratados en la información. La comparación de las respuestas cognitivas de los sujetos permite descubrir si ha tenido lugar un proceso de canalización de las mismas. Se observó que se producía una convergencia entre el tipo de encuadre destacado en la información y el tipo de respuesta cognitiva generada por los sujetos hacia la misma. Cuando se utilizaba el encuadre de interés humano para abordar una información vinculada con el crimen, las respuestas tendían a puntuar más alto en esta dimensión. De este modo, se comprobó que los pensamientos que se generaban ante las noticias dependían del enfoque dado en las mismas.

- El segundo proceso enlaza directamente con la *teoría atribucional* y, en particular, con los procesos de atribución de responsabilidad, por medio de los cuales las personas se preguntan por las “causas” de los problemas (por qué suceden) y por los responsables de su “tratamiento” (quién debe resolver dichos problemas”. Se mantiene que los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en *cómo pensar* el mundo social, influyendo en el nivel de *complejidad cognitiva*. Los encuadres noticiosos influyen en las atribuciones que el público realiza sobre la responsabilidad ante los problemas políticos y sociales. De este modo, las noticias se convierten en un factor contextual de las atribuciones de responsabilidad ante problemas políticos y sociales, afectando sutilmente los procesos de toma de decisiones en materias vinculadas con asuntos públicos.

Una de las investigaciones más relevantes sobre el efecto *framing* desarrollada fuera del laboratorio, es la que acometieron Iyengar y Simon con motivo del estallido de la guerra del Golfo Pérsico de 1991. Los análisis efectuados tomaron en consideración datos que provenían de tres fuentes diferentes:

- Muestra aleatoria de programas informativos, difundidos por la cadena televisiva ABC.
- Datos de encuestas realizadas periódicamente (cada mes) entre abril de 1990 y marzo de 1991.
- Datos de otra encuesta poblacional realizada entre noviembre de 1990 y enero de 1991.

Los autores del estudio comprobaron que la gran cobertura realizada por los programas informativos sobre la Guerra del Golfo Pérsico produjo un efecto de *Agenda Setting*. Existía una asociación positiva entre la cantidad de atención otorgada por los medios al conflicto y la proporción de sujetos que señalaban que dicha guerra era uno de los problemas más importantes de la nación. Se comprobó que los programas informativos adoptaban una orientación “episódica”. En los informativos no se aportaba información sobre los antecedentes históricos del conflicto; únicamente se mostraban episodios concretos de la guerra.

Se trató de determinar si existía una relación significativa entre el grado de exposición a los informativos y el apoyo otorgado por los sujetos a la opción militarista y punitiva, y se comprobó que la exposición a los programas informativos, que mostraban una orientación episódica y simplista de los hechos, se asociaba a una mayor preferencia por la opción militar.

TEMA 6: LA TEORÍA DE LOS INDICADORES CULTURALES Y ANÁLISIS DE CULTIVO

Constituye una perspectiva de investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos, iniciada por George Gerbner y sus colaboradores a finales de la década de los sesenta, a partir de su inmersión en el proyecto de Indicadores Culturales.

La Teoría del Cultivo o de la Aculturación comenzó a gestarse con un estudio sobre la naturaleza y las funciones de la violencia televisiva. Aunque inicialmente se analizó el problema de la violencia, a medida que avanzaba se fueron incorporando otros tópicos como los estereotipos de género, raciales, sobre la ciencia y la salud, la política,...

Se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión. Se centra en investigar los efectos “no buscados” o “no intencionados” de la programación convencional de la televisión, que está diseñada para “entretener” a la audiencia.

Gerbner considera que la influencia de la televisión es esencialmente de carácter “sutil y acumulativo

Un concepto central que se plantea es la noción de *cultivo* que se refiere a la contribución de la televisión a las concepciones de los televidentes; es decir, alude al modo en que las personas forman impresiones acerca de la vida social, a partir de la penetración sistemática de los contenidos televisivos. Se refiere tanto al proceso de “generar” como al proceso de “mantenimiento” de cierto tipo de orientaciones sobre la realidad por efecto del consumo televisivo.

La función de los medios es el cultivo de un modelo determinado de ver y entender la sociedad, que se corresponde con lo establecido por el statu quo. Por esta razón el enfoque de Gerbner enfatiza la función de reproducción ideológica de la televisión.

1.- Los presupuestos del modelo y el paradigma de la investigación

Se apoya en una serie de asunciones:

- El alcance de la televisión a una gran cantidad de personas. La televisión se ha convertido en la principal y más común fuente de cultura cotidiana de una población diversa y heterogénea.
- Existe una gran uniformidad en el sistema simbólico de mensajes de la televisión.
- Se produce un uso no selectivo y ritualista (o habitual) de la televisión. De hecho, se afirma que “se ve la televisión por el reloj. Los sujetos van a ver lo que se les ofrezca en el momento que deciden encender el aparato”.

Se apoyan en tres tipos de datos:

- *Análisis institucional de los medios*: estudia cómo se producen y distribuyen los mensajes de la televisión. La televisión hoy en día sirve principalmente como vehículo para la difusión de los anuncios publicitarios. Se da un fenómeno de homogeneización de los contenidos audiovisuales. La diversidad (cultural), por tanto, es la gran ausente y esta ausencia se justifica por el modelo de gestión de las cadenas televisivas, dependiente de los anunciantes y de la publicidad que vehicula. De ahí que se afirme que la televisión posee un “currículum oculto” en el que se presenta una visión de la vida “sintética”, “selectiva” y “sesgada”, y una explicación “ficticia” de cómo funcionan las cosas, que ayuda a mantener y reforzar las conductas y valores convenciones.

- *Análisis del sistema de mensajes*: Se pretende conocer el “modelo de realidad” que se difunde por la televisión y la orientación ideológica que subyace. Posibilita establecer comparaciones entre la realidad y la imagen que de ella se transmite.
- *Análisis del cultivo*: Trata de determinar empíricamente la influencia de los contenidos televisivos sobre la percepción del mundo. Se plantea como hipótesis central que la influencia de los mensajes televisivos se traducirá en la existencia de una concordancia entre la definición de la realidad dada por la televisión y las posiciones mantenidas por los receptores de ese medio.

2.- El análisis del sistema de mensajes y las características del mundo simbólico de la televisión

El procedimiento consiste en Se trata de registrar y analizar muestras semanales de los programas de tipo “dramático” aparecidos en la televisión durante el horario de máxima audiencia y en la programación infantil emitida durante el fin de semana. Dichos programas se someten a análisis de contenido para determinar las características que presenta. Al analizar se puede conocer el estilo de vida y la concepción del mundo que se comunica a través de los medios de comunicación de masas. Las características de dicha concepción se consideran “potenciales lecciones de televisión” y se utilizarán como material para la construcción de las preguntas de cuestionario necesarias para la segunda estrategia de investigación.

Una de las primeras conclusiones es que se produce un marcado sesgo a la hora de mostrar la realidad social; en la televisión se presenta una “demografía perversa”.

Ofrece también una definición estereotipada de los roles sexuales.

Un tema central en los programas televisivos lo constituye la violencia. El 50% de los personajes centrales de los programas se veía envuelto en episodios violentos y un 10% en muertes. El 20% de los personajes trabajaba en profesiones y oficios relacionados con la vigilancia de la ley la persecución de los delincuentes, cuando en el mundo real el porcentaje se situaba en el 1%. El nivel de violencia aún es mayor en la programación infantil de los fines de semana.

La violencia se distribuye de forma regular y sesgada. No sólo los delincuentes o victimizadores responden a una tipología estable en función de las categorías sociales determinadas, sino también las víctimas.

Los criminales televisivos suelen caer en el crimen en razón de una psicopatología o de la codicia. A la hora de atajar el problema de la violencia se apuesta siempre por las medidas policiales represivas. También induce un sesgo de “mundo justo” (tendencia a tribuir la responsabilidad de los actos negativos a las víctimas “cada cual recibe lo que se merece”) y el sesgo de individualización o “error fundamental” (tendencia a sobreestimar la parte de la personalidad y a subestimar la parte de la situación en la explicación de la conducta).

Las características presentes en el mundo de la televisión potencian una serie de sesgos culturales, estereotipos y de actitudes políticas conservadores, convirtiéndose la programación convencional de televisión en una forma implícita de propaganda.

3.- El análisis de cultivo: un procedimiento para evaluar la influencia de la televisión

Se trata de determinar en qué medida la exposición da la televisión sirve de vehículo para el aprendizaje de nociones generales acerca de la realidad social (contrastar la relación entre la TV y las concepciones). Se

recurre a datos provenientes de encuestas de ámbito nacional y representativas de la población. También se han realizado estudios longitudinales y de tipo experimental para poder estimar el impacto casual de la televisión en la percepción de la realidad. Existe un interés creciente por validar transculturalmente la hipótesis del cultivo; es decir, comprobar si este proceso ocurre también en otros contextos diferentes a EEUU.

En los cuestionarios utilizados en los estudios por encuesta, existen tanto preguntas relativas al consumo de televisión como medidas de creencias y opiniones sobre cuestiones diversas.

El indicador que se ha utilizado con más frecuencia es el número de horas que los sujetos ven la televisión en un día cualquiera de la semana. A partir de esta variable se crea una tipología de los encuestados:

- *Consumidores duros*: Por término medio ven 4 o más horas de televisión al día
- *Consumidores moderados*: Ven entre 2 y 3 horas
- *Consumidores ligeros*: Menos de 2 horas al día.

Las *creencias de primer orden* (creencias demográficas) se refieren a preguntas de estimación de la frecuencia de diversos aspectos. El formato de respuesta a estas preguntas sólo admitirá dos alternativas, y a una de ellas se la denominará “respuesta de televisión”.

Las creencias de segundo orden aluden a preguntas de opinión e indicadores más elaborados, por lo que existen varios tipos. Las más sencillas son las preguntas de un único ítem sobre actitudes hacia temas significativos. Existen indicadores más complejos compuestos por varios ítems como: el “índice de mundo mezquino”, el “índice de anomia o alienación” y el “índice de percepción de peligro”.

Con respecto a la estrategia de análisis, se tratará de determinar si aquellos que permanecen mayor tiempo expuestos a la televisión son más proclives a adoptar una concepción de la realidad social similar a la que presenta el mundo de los programas televisivos.

Diferencial de cultivo: El porcentaje de consumidores “duros” menos el porcentaje de consumidores “ligeros” que dan una respuesta de televisión.

Será preciso aislar la contribución independiente de la exposición a la televisión al cultivo de creencias, controlando estadísticamente la influencia de las variables sociodemográficas relevantes como son el sexo, la edad, los ingresos económicos, el nivel de estudios, la autodesignación política, la raza y el hábitat de residencia.

Se han desarrollado diversos estudios para verificar la hipótesis cultivacionista, obteniéndose resultados favorables a la misma. También se ha observado que el tamaño medio del efecto de cultivo es bajo, al alcanzar un valor de 0.10. Con todo, el consumo de televisión se asocia a una elevada percepción de riesgo y peligro y a mantener un exagerado sentido de desconfianza, vulnerabilidad e inseguridad. Igualmente, se asocia a mantener concepciones estereotípicas de los roles sexuales y de los ancianos y a sostener creencias conservadoras sobre política y otras cuestiones sociales.

3.1. El concepto de victimización

Una de las consecuencias de una exposición masiva a la violencia de la televisión no es tanto el incremento de conductas agresivas, sino que se instaura en el público la sensación de riesgo y

vulnerabilidad personal, y la interiorización de los supuestos convencionales y estereotipados presentes en la televisión.

Gerbner y Gross plantean dos consecuencias: la facilitación del aprendizaje de víctima y una reciente demanda de protección colectiva. Los consumidores duros tendían a:

- Sobreestimar el número de personas en el mundo real con profesiones relacionadas con la ley y la justicia
- Mostrar un mayor grado de acuerdo con la idea de que “hay que tomar precauciones cuando uno trata con desconocidos”
- Considerarse a sí mismos víctimas potenciales de delitos

Las tendencias de respuesta de muestras de adolescentes fueron que los consumidores que más se exponían a la televisión se consideraban a sí mismos más vulnerables, consideraban que era peligroso pasear de noche solo y mostraban una mayor desconfianza interpersonal.

Doob y McDonald (1979) realizaron una crítica a estos trabajos al afirmar que un factor importante (no controlado inicialmente por Gerbner y su equipo) podría ser el “hábitat de residencia” a la hora de explicar las variaciones en el temor al delito. Hay que destacar que las áreas con un índice mayor de criminalidad estaban habitadas por personas pertenecientes a las clases más desfavorecidas económicamente, mientras que en las áreas de baja criminalidad residían personas de clase media. Se entrevistaron en cada una de las zonas a sujetos mayores de 18 años, sobre las mismas cuestiones que hicieron Gerbner y su equipo.

Los resultados avalaban la hipótesis inicial, ya que la victimización era mayor en los sujetos que residían en las zonas urbanas con un índice más alto de criminalidad. Al tomar en consideración este factor, la relación sólo se mantenía en las zonas con un mayor índice de delincuencia y desaparecía en las áreas residenciales. Es decir, que sólo en las zonas con un alto índice de delincuencia los sujetos que más televisión veían mostraban un mayor “miedo al delito” y no así en las zonas residenciales.

3.2. Sobreinclusión y resonancia

Para explicar algunos resultados que contradecían la hipótesis central del cultivo, se proponen los conceptos de *sobreinclusión* y de *resonancia*. Ambos conceptos son utilizados para explicar por qué el alto consumo de televisión no siempre da lugar a una sensación extrema de miedo al delito o victimización.

- *Sobreinclusión* (efecto de la corriente principal o proceso de homogeneización de creencias): Un fenómeno común es que existen diferencias evidentes en la posición hacia ciertas cuestiones de opinión en función de la pertenencia a determinados grupos sociales. El concepto de sobreinclusión predice estas diferencias pueden llegar a desaparecer debido a la adopción de un nivel alto de consumo de televisión. La consecuencia de un elevado consumo de televisión es producir una convergencia de puntos de vista hacia la “corriente dominante”. Gerbner y su equipo analizaron las respuestas de una muestra de adultos a la afirmación “el temor al delito es un problema personal muy grave”. El grado de acuerdo con la afirmación fue más alto en el grupo con un nivel más bajo de ingresos; sin embargo, al comparar las respuestas de los consumidores “duros”, las diferencias eran mucho menores.
- *Resonancia*: Frente a la afirmación de Doob y MacDonald de que el cultivo de la televisión es una variable con escasa capacidad predictiva respecto al temor al delito cuando es comparado con la tasa

de criminalidad en el área de residencia, propusieron el concepto de resonancia. Mediante este concepto se predice un efecto de “sobredosis” cuando concuerdan los relatos de los dramas televisivos con los datos que los sujetos tienen por su experiencia personal. Se refiere a la acentuación inhabitual y extrema de las nociones cultivadas por la televisión, debido a que los datos que aparecen refractados en este medio tenderían a confirmar la propia experiencia de los sujetos. Se utilizó el “índice de percepción del peligro” y se relacionó con el tiempo de exposición a la televisión, en muestras de residentes en áreas urbanas y residenciales. De ello se dedujo que las asociaciones entre el índice de percepción de riesgo y el tiempo de exposición a la televisión eran mucho más fuertes en los sujetos que vivían en las zonas urbanas y además tenían bajos ingresos que en los que también vivían en dichas áreas pero tenían un nivel de renta superior, cuyos hábitats suelen ser más prósperos y seguros.

3.3. Actitudes políticas y televisión

La propuesta de Gerbner y su equipo plantea que la transmisión de valores, creencias, y actitudes políticas también se realiza de modo más sutil, a través de la emisión de noticias “objetivas” y de programas de entretenimiento libres de toda sospecha de manipulación política.

Junto a nociones sociodemográficas sesgadas aparecen nociones sobre la realidad cargadas ideológicamente. Por ejemplo, la imagen que se oferta de las minorías y de los marginados es estereotípica negativa. Se implantan orientaciones actitudinales rígidas y de desconfianza hacia el medio social junto a reacciones de ansiedad y tendencias represivas. En definitiva, el mundo de la televisión presenta concepciones retrógradas y conservadoras a la hora de juzgar los problemas y las alternativas.

La hipótesis que se plantea es que la influencia implícitamente política de la televisión se traduce en un desplazamiento hacia posiciones convencionales en aquellos grupos de la población que, por su orientación política, se hallaban alejadas inicialmente de esas posiciones. Se plantea, por tanto, que la contribución de la televisión sería la “homogeneización de las creencias”, produciendo un “efecto centro” en los diferentes grupos sociales.

En el terreno de las actitudes raciales, es un dato contrastado que entre los sujetos con un posicionamiento político conservador predomina un nivel más alto de racismo, mientras que éste es menor entre los liberales o progresistas. Sin embargo, estas diferencias en racismo sólo se encontraron entre los televidentes “ligeros”. Al realizar las comparaciones entre los consumidores “duros” se constató un fenómeno de acercamiento de las posturas entre conservadores y liberales; estos últimos aparecían más conservadores. En general, ante “respuestas de televisión” como mostrarse favorable a las leyes contra el matrimonio interracial o estar de acuerdo con que “los blancos tienen derecho a vivir en barrios separados”, se encontró que entre los televidentes ligeros, liberales y conservadores mostraban una diferencia media de 15,4 puntos de porcentaje; pero, entre los televidentes duros, la media era de 4,6 puntos.

La situación descrita con respecto a las actitudes raciales se ha reproducido también al estudiar las actitudes hacia otros temas sociales como el aborto, la homosexualidad y el uso de drogas blandas. Ante cuestiones que reflejaban la respuesta implícita en la televisión, como una actitud negativa hacia la homosexualidad, mostrarse en contra del aborto o en contra de legalizar el consumo de marihuana, se comprobó que entre los televidentes ligeros, los sujetos liberales y conservadores se diferenciaban como media 28 puntos de porcentaje, siendo esta diferencia de 13 puntos entre los consumidores duros. El

consumo duro de televisión propiciaba la igualdad entre los tres grupos, pero de tal modo que los liberales tendían hacia un mayor conservadurismo.

Resultados similares a los anteriores se obtuvieron respecto a las actitudes hacia el Comunismo, la libertad de expresión y el gasto del gobierno en distintos programas sociales. En todas estas cuestiones se pudo comprobar la contribución de la televisión al proceso de homogeneización de creencias en torno a una orientación social conservadora o de centro-derecha.

4.- Procesos psicológicos explicativos del efecto de cultivo

En la actualidad existe un interés creciente por tratar de evaluar *cómo, cuándo y por qué* se produce el efecto de cultivo. La preocupación se centra en el análisis de los procesos mediadores de la relación entre consumo y creencias.

El efecto de cultivo se explica porque se da un proceso de “aprendizaje incidental”. Se identifica como *incidental* debido a que la mayor parte de los programas televisivos se diseñan o se crean para “entretener” y no para transmitir conocimientos o actitudes específicas. También cabe definirlo como un proceso de aprendizaje *no intencional*, ya que los sujetos expuestos de manera continuada a la televisión, inconscientemente, adquieren un conocimiento o información a partir del contenido de las series y películas emitidas. Los análisis más recientes han recurrido tanto a conceptos provenientes de Psicología Cognitiva y la Cognición Social, como a otros que se han desarrollado dentro de la perspectiva de los usos y gratificaciones. El modelo cognitivo de Shrum ofrece la mejor explicación sobre cómo se produce el efecto de cultivo: la televisión no necesita necesariamente *cambiar* las actitudes para provocar dicho efecto, sino que le basta con *reforzar* determinadas actitudes.

Este paradigma de investigación se preocupa por analizar cómo las personas adquieren, almacenan en su memoria y utilizan la información social. Emitir un juicio social o manifestar una creencia determinada sobre el mundo social implica una tarea cognitiva. Este autor retoma de la literatura sobre cognición social dos principios básicos del funcionamiento cognitivo del ser humano:

- *Principio de suficiencia*: Se refiere a cómo se llega a recuperar de la memoria la información necesaria para construir un juicio social. Cuando a un sujeto se le solicita que emita un juicio sobre la realidad social, este individuo no buscará en su memoria toda la información que sería relevante para realizar el juicio, sino que recuperará sólo una pequeña parte de la misma, aquella que está disponible con mayor facilidad. También este principio señala que dos de los determinantes de la búsqueda de información son la motivación (querer) y la capacidad o habilidad (poder). Cuando la motivación y/o capacidad para “buscar” información en nuestra memoria es baja, se tiende a activar un procesamiento heurístico que se apoya en “atajos mentales”.
- *Principio de la accesibilidad*: Si una persona se dispone a pensar sobre un tema determinado, o si alguien le solicita que reflexione sobre un tema, probablemente habrá algunas ideas que rápidamente le vienen a la mente, frente a otras que tardarán más tiempo en aflorar a la memoria. El principio de accesibilidad indica que esta información, que rápidamente llega a la mente, es la que con mayor probabilidad se utilizará para formar un juicio social. Cuando se carece de motivación o capacidad se construirán juicios sociales a partir de una muestra parcial de la información almacenada en la memoria y, además, esa información que se recupere no tiene por qué ser la más relevante, sino la más accesible en un momento dado. Los factores determinantes de la accesibilidad son:

- a) frecuencia y lo reciente (“recencia”) de la activación de dichas ideas, informaciones o constructos.
- b) la vivacidad de la información
- c) la relación con otros constructos o ideas accesibles

La teoría del cultivo se asienta en dos principios:

- el consumo televisivo elevado se asocia a pensar el mundo social de forma similar a como es representado en los contenidos televisivos (efecto de cultivo)
- la televisión tiende a mostrar una imagen sesgada del mundo social, haciendo que determinados temas tengan una presencia alta y recurrente.

La frecuencia de exposición a determinados contenidos televisivos ocasionará como principal efecto que ciertas informaciones sean más accesibles en la memoria de los sujetos, con lo cual se acabarán convirtiendo en las dimensiones conceptuales que rápidamente aflorarán en la mente de los sujetos a la hora de emitir un juicio o pensar la realidad social. Desde este marco cognitivo, se considera que gran parte de la influencia televisiva se explica porque, en la interacción con los contenidos televisivos, la mayor parte del tiempo se opera con *baja motivación y capacidad de procesamiento*. En esas condiciones, el procesamiento heurístico es el que acaba dominando. Por tanto, el efecto principal del consumo televisivo consistiría en *facilitar la accesibilidad de ciertas informaciones*.

En resumidas cuentas, un procesamiento pasivo, automático, no motivado de los contenidos televisivos hará que la influencia de éstos sea mayor.