

3. Clasificar las siguientes hipótesis según el tipo a que respondan:

Enunciado	Tipo
a) Desde el modelo de la «sociodinámica de la cultura», Abraham A. Moles afirma que el micromedio es el lugar en el que los profesionales de la comunicación se nutren de los conocimientos científicos, artísticos, culturales u otros para su comprensión y divulgación mediática.	
b) La introducción de las TIC en las redacciones de los informativos de televisión disminuyen la necesidad del editor.	
c) La determinación de los cambios de las rutinas de producción en los medios de comunicación dependen de la interacción posibilitada por la introducción en las empresas de las TIC.	
d) La comunicación intercultural facilita el acercamiento o el rechazo al «Otro».	

REFERENCIAS

- ANDER-EGG, E. (1987): *Técnicas de investigación social*. México, El Ateneo.
- BUNGE, M. (1989): *La investigación científica*. Barcelona, Ariel.
- CALELLO, H., y NEUHAUSE, S. (1996): *La investigación en las ciencias humanas. Método y teoría crítica*. Caracas, Fondo Editorial Tropykos.
- FERRER DE HERNÁNDEZ, A. (1993): *Diccionario básico del proceso investigativo*. Caracas, Ediciones Ciar.
- GIDDENS, A. (1993): *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.
- ORTIZ, R. (1997): *Mundialización y cultura*. Buenos Aires-Madrid, Alianza Editorial.
- SIERRA BRAVO, R. (1992) *Técnicas de investigación social*. Madrid, Editorial Paraninfo.
- TICHENOR, P. J.; DONAHUE, G. A., y OLIEN, C. N. (1980): *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills, Sage.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Lecturas complementarias**
- GALINDO CÁCERES, J. (coord.) (1998): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley Longman.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J., y ALVIRA, F. (comps.) (2000): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial.
- JENSEN, K. B., y JANKOWSKI, N. W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. (1998): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Bilbao, Ediciones Universidad de Deusto.
- TAYLOR, S. J., y BOGDAN, R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda del significado*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- WIMMER, R. D., y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios

Autoras: M.^a Rosa Berganza Conde y M.^a del Carmen García Galera

A lo largo del presente capítulo recogeremos algunas de las fuentes estadísticas básicas que pueden servir de base para trabajos de investigación que se realicen en el campo de la Comunicación. También llamaremos la atención sobre las posibilidades que ofrecen algunas bases de datos y otros sistemas de almacenamiento que recogen el contenido publicado o emitido por distintos medios de comunicación tanto nacionales como internacionales. Estos sistemas facilitan enormemente el trabajo de campo cuando se desea analizar el contenido de los mensajes de los medios a través de técnicas como, por ejemplo, el análisis del discurso o el análisis de contenido.

Respecto a las fuentes estadísticas de información, nos hemos detenido, en primer lugar, en las que ofrecen datos sobre las audiencias y el comportamiento de los usuarios ante los medios (impresos, radio, cine, televisión e Internet) tanto en la esfera nacional como internacional. Por otro lado, hemos recogido también fuentes estadísticas básicas para la investigación social y política que consideramos pueden ser de utilidad a la hora de desarrollar investigaciones relacionadas con la Comunicación política, los problemas y tendencias sociales y su tratamiento en los medios, las relaciones entre Comunicación (periodística, audiovisual o publicitaria) y sociedad o las interacciones entre la Comunicación de masas y la ciudadanía.

A la hora de exponer las distintas fuentes, hemos otorgado una especial atención a la metodología de recogida de datos empleada por algunas de ellas con el fin de que se pueda evaluar más claramente la calidad de la información que proporcionan y su representatividad. Se ha hecho también para facilitar la comprensión de cómo se llevan a cabo los trabajos de campo para que puedan servir de orientación a la hora de plantear estudios a quienes se enfrentan por primera vez con la investigación en Co-

municación. Con ese fin se ofrecen, además, algunos ejemplos que facilitan las distintas fuentes seleccionadas, de especial interés a la hora de sugerir nuevos temas de investigación que tengan como punto de partida análisis secundarios de datos. Entendemos, en todo caso, que la consulta de fuentes secundarias de datos constituye una de las fases fundamentales del proceso de investigación si queremos que ésta contribuya realmente al avance del conocimiento.

En la exposición de las distintas fuentes no se ha buscado la exhaustividad. Existen numerosas y muy variadas fuentes estadísticas y documentales y sólo con su descripción podría elaborarse toda una obra. Por eso, se han seleccionado sólo algunas fuentes entre las más utilizadas en la investigación en Comunicación.

1. INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Las investigaciones que se realizan en el ámbito de los medios de comunicación y de la publicidad suelen nutrirse tanto de lo que se llaman datos o fuentes primarias, como de datos o fuentes secundarias, como de ambas. En general, por **investigación primaria** se entiende aquella que es realizada a partir de datos que son recogidos de la realidad directamente por quien realiza la investigación mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de información (cuestionario, entrevista, experimento, análisis de contenido...). Sin embargo, la **investigación secundaria** es la elaborada a partir de datos recogidos por otros equipos investigadores en estudios previos.

La separación entre uno y otro tipo de investigación no es radical. De hecho, no puede realizarse una buena investigación primaria sin haber realizado algún tipo de investigación a partir de datos secundarios. Como se ha indicado en el capítulo dedicado a las fases del proceso de investigación, todo estudio parte de la revisión bibliográfica de los estudios existentes sobre el mismo tema y los relacionados con él con el fin de que cada nuevo trabajo contribuya al avance del conocimiento. Desde este punto de vista, la investigación secundaria (a pesar de su nombre) constituye el punto de partida de todo estudio, vaya éste a realizarse sólo gracias a fuentes secundarias de datos o bien pretenda recoger datos primarios. Así, el análisis secundario de datos y de investigaciones constituye una *estrategia* básica en investigación (Cea d'Ancona, 1996: 219).

Existen **tres tipos principales de investigación secundaria** (Hakim, 1994): el análisis secundario, la revisión de investigaciones y el metaanálisis.

- a) El **análisis secundario** es el realizado a partir de información recogida por otras personas. Puede partir del uso de varias fuentes o de una sola. Gracias a él se realizan muchos estudios comparativos (por ejemplo, de las mismas variables en distintos momentos históricos o en distintos contextos nacionales o regionales). Así, por ejemplo, algunas preguntas incluidas en los barómetros que realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o en los euroba-

rómetros (Comisión Europea) que han sido incluídos en distintos cuestionarios permiten desarrollar series temporales e indicadores de gran interés que pueden dar lugar a interesantes investigaciones.

- b) **La revisión de investigaciones.** Constituye, como se ha dicho, el paso previo de todo trabajo de investigación. Supone, además, una de las fases más importantes del proceso investigador, ya que puede evitar recoger datos de primera mano (con todo el esfuerzo que ello supone) que, finalmente, no aporten nada nuevo al conocimiento (porque habían sido obtenidos ya por otros, por ejemplo). También puede constituir una fuente muy valiosa de nuevas hipótesis de trabajos de investigación y de estudios comparativos.

- c) **El metaanálisis.** Se define como «el análisis de los análisis: el análisis estadístico de los hallazgos de muchos análisis particulares» (Glass y otros, 1987: 21). Su objetivo es sintetizar los resultados cuantitativos de distintas investigaciones.

2. FUENTES ESTADÍSTICAS SOBRE AUDIENCIAS DE MEDIOS DE DIFUSIÓN Y SOBRE INVERSIÓN PUBLICITARIA

Existen en la actualidad en España diversas empresas dedicadas a la investigación de audiencias. Entre todas ellas, destacan las que exponemos a continuación.

2.1. Estudio General de Medios (EGM)

2.1.1. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)

El Estudio General de Medios lo realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), una entidad sin fines lucrativos que registró sus estatutos en 1988.

Las empresas que actualmente forman parte de esta Asociación se distribuyen entre dos grandes grupos: el primero está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y consultores, y el segundo agrupa a los medios de comunicación y los exclusivistas (empresas que llevan la exclusiva de la publicidad de un medio de comunicación). Así, en España, el cine cuenta con grandes exclusivistas (como Movirecord, Screenvision y Discine) que cuentan con la mayoría del porcentaje de la publicidad.

Entre los fines de la AIMC, según se pone de manifiesto en los estatutos de la misma, se encuentran el de la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la Asociación.

El Estudio General de Medios (EGM) es la piedra angular de lo que hoy es esta Asociación, aunque, como se verá después, también lleva a cabo el control externo del panel de audímetros de Taylor Nelson Sofres.

El EGM constituye una investigación multimedia (medios impresos, radio, televisión, cine y, desde 1996, Internet). En ella se trata de conocer el comportamiento de la sociedad respecto a cada uno de los medios de comunicación y además recoge datos complementarios sobre equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida.

2.1.2. Metodología del Estudio General de Medios

2.1.2.1. El universo

El universo de este estudio está formado por personas mayores de catorce años y residentes en hogares unifamiliares de municipios de toda España (quedan excluidas Ceuta y Melilla). Una característica del universo considerado es que su estudio se ha adaptado a los cambios sociales que han tenido lugar en España. Así, por ejemplo, ha modificado conceptos como el de *ama de casa*, que se define como la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa, extrayendo el género de la definición. El EGM también experimenta medidas para mejorar los perfiles de las segmentaciones. De este modo, ha introducido variables geodemográficas que clasifican a los individuos según el lugar donde residen al advertir que esta característica da cuenta de una notable homogeneidad entre las personas (Huertas Bailén, 2002: 154).

2.1.2.2. Tamaño muestral

A través de 43.000 entrevistas personales en el hogar, distribuidas en tres olas (enero-marzo, abril-junio y septiembre-noviembre), cuyos resultados se conocen en abril, junio y diciembre, el EGM ofrece un retrato sobre el consumo de medios a escala nacional y autonómica.

A partir de la segunda ola de 2002, todas las entrevistas se realizan con el sistema CAPI (*Computer Assistance Personal Interview*), que permite la introducción de datos directamente a pequeños ordenadores portátiles tipo *tablet*. Así, en la actualidad, los encuestadores tan sólo llevan consigo una pequeña pantalla de ordenador que permite, con el simple tacto, desde realizar las operaciones para el sorteo de la persona del hogar que será entrevistado hasta tomar nota de todas las respuestas de los propios entrevistados.

Desde la tercera ola de 2000, se amplió la muestra para el medio radio, con 38.000 entrevistas telefónicas en toda España, y tras un acuerdo firmado en noviembre de 2003 con la Asociación de Radio de Cataluña, se han incrementado las entrevistas mediante el sistema CATI, que permite tabular los resultados de la encuesta de manera simultánea. Así, pues, a partir de la primera ola de 2004, el estudio EGM Radio XXI cuenta con una muestra de 81.000 entrevistas anuales. En el

cuadro adjunto pueden observarse los resultados del EGM de las mediciones de audiencia radiofónica para octubre-noviembre de 2004.

Tabla 4.1. *Ranking de emisoras de radio por tipo de emisión y audiencia acumulada*

	Lunes a viernes		Lunes a domingo	
	Absolutos	%	Absolutos	%
Total oyentes	20.918	57,5	19.823	54,5
Total generalista	11.643	32,0	10.918	30,0
Ser	5.135	14,1	4.907	13,5
COPE	2.127	5,8	1.956	5,4
Onda Cero	1.860	5,1	1.659	4,6
Catalunya Radio	556	1,5	504	1,4
Sur Radio	344	0,9	328	0,9
Radio Euskadi	270	0,7	252	0,7
Total temática	10.315	28,3	9.703	26,7
Temática musical	9.386	25,8	8.792	24,1
C40	2.550	7,0	2.431	6,7
Kiss FM	1.359	3,7	1.260	3,5
Dial	1.358	3,7	1.306	5,6
C100	803	2,2	705	1,9
M80	590	1,6	524	1,4
Canal Fiesta Radio	416	1,1	395	1,1
Radio Tele-Taxi	286	0,8	268	0,7
Radio Olé	277	0,8	267	0,7
Europa FM	255	0,7	217	0,6
Flaix	192	0,5	175	0,5
Máxima FM	188	0,5	183	0,5
Flaixbac	177	0,5	162	0,4
Rac 105	105	0,3	94	0,3
Temática informativa	1.107	3,0	1.063	2,9
Radio Marca	210	0,6	211	0,6
Catalunya informació	120	0,3	108	0,3

Fuente: EGM.

permiten disminuir el error estadístico y disponer de datos actualizados en períodos anuales (<http://www.aimc.es>). El año móvil hace referencia a las tres últimas oleadas aportadas por el EGM y se utiliza, especialmente, en prensa.

Los clientes del Estudio General de Medios son, sobre todo, los medios de difusión, los anunciantes y las agencias de publicidad y centrales de compra de medios. Los medios utilizan los datos que les facilita el EGM para realizar los cambios en su programación, analizar a la competencia, establecer tarifas publicitarias y elaborar estrategias de posicionamiento, principalmente (Fernández Nogales, 1997: 188). Por su parte, los anunciantes obtienen mediante estos datos información sobre los consumidores, volumen de mercado, determinación de perfiles (*targets*) de producto y pueden analizar el resultado de sus campañas publicitarias en relación con el consumo de sus productos y buscar nuevas oportunidades (Fernández Nogales, 1997: 187). Las agencias publicitarias y centrales de compra de medios se sirven de esta información de forma similar a los anunciantes.

2.2. Panel de audiometría de Taylor Nelson Sofres, A. M.

En un medio como la televisión, la investigación de audiencias ha evolucionado siguiendo básicamente las exigencias del mercado publicitario. El precio de los espacios publicitarios en televisión se establece en función de la audiencia prevista para el momento de emisión, pronóstico que se realiza esencialmente a partir de la audiencia obtenida en situaciones similares anteriores. En la actualidad, existe una gran presión por parte de las empresas publicitarias hacia las cadenas de televisión para precisar los datos de la audiencia, lo que ha llevado al desarrollo de mecanismos que contabilizan la audiencia, incluso, segundo a segundo ante la demanda de datos cada vez más precisos.

Así, pues, la mayor preocupación de las empresas encargadas de las mediciones ha sido cómo encontrar los datos más exactos sobre la naturaleza sociodemográfica y el volumen de la audiencia y no indagar en un entendimiento e interpretación de la misma. Es decir, en la medición, lo que interesa de los telespectadores es qué se es y no quién se es (Huertas Bailén, 2002: 146). Las mediciones sólo detectan lo que Vilches denomina la recepción efectiva, «lo que el público ve y el lugar que ocupan los varios géneros de programas en el tiempo efectivamente dedicado a la televisión» (Vilches, 1993: 166).

En España, Taylor Nelson Sofres (www.tns-global.com) es la empresa que se encarga de la medición continuada y electrónica de la audiencia de televisión. Se trata originariamente de una firma francesa presente en España desde 1993 con el nombre de Sofres, Audiencia de Medios (Sofres, A. M.), y que en 1997 se fusiona con el grupo británico Taylor Nelson AGB.

El grupo empresarial Taylor Nelson Sofres, en cuanto a la medición de audiencias televisivas en nuestro país se refiere, registra principalmente los siguientes datos: qué canal se está visualizando (soporte digital u otro); si se trata de vídeo o videojuegos; el tiempo de visión (hora y duración); qué televisor del hogar se está utilizando, y qué miembro del hogar lo está viendo. Esta información la reciben directamente los auditores personales instalados en los hogares previamente elegidos para el muestreo.

Tabla 4.2. Población y muestra del *ranking* de cadenas por audiencia acumulada (EGM)

	Lunes a viernes		Lunes a domingo	
	Absolutos		Absolutos	
Entrevistas	19.624		27.561	
Población (000)	36.404		36.405	

En esta tabla puede observarse cómo Radio Nacional de España no se encuentra en el momento en el que se escriben estas líneas entre las emisoras de radio estudiadas por el EGM. Destacar, igualmente, cómo la emisora Punto Radio, de reciente creación, tampoco ha considerado oportuno, hasta la actualidad, formar parte de las emisoras que tienen un seguimiento de sus oyentes por parte del Estudio General de Medios debido a su corta trayectoria en las ondas.

2.1.2.3. Método de muestreo

El método de muestreo empleado en este estudio es polietápico y estratificado por días de la semana, por provincia (mínimo de 300 entrevistas por provincia) y por tipo de hábitat.

La selección de las unidades muestrales es uno de los aspectos que ha experimentado un cierto cambio en los últimos años. Así, en la actualidad, el hogar se selecciona a partir del factor 10, es decir, el ordenador elige el punto de partida (calle o plaza) y, desde ese punto, el encuestador contará 10 plantas de los edificios, no bloques de viviendas. Una vez que ha llegado al piso que le corresponde, puede ser que en esa planta se encuentre, por ejemplo, con cuatro viviendas. De nuevo, el ordenador hará un sorteo aleatorio y decidirá a qué vivienda le corresponde formar parte de la muestra, ya que el CAPI tiene incorporado un sistema de sorteo que selecciona a la vivienda y, posteriormente, a la persona que tiene que formar parte del estudio. Una vez en la vivienda, se introduce una vez más en el ordenador el número de personas mayores de catorce años que viven en la misma, y mediante sorteo, el ordenador decidirá a quién se le realiza la encuesta. Si hay que sustituir a una persona, se elige del mismo sexo, intervalo de edad y categoría socioeconómica.

El Estudio General de Medios cuenta en la actualidad con unos 110 encuestadores aproximadamente que son los encargados de recoger la información sobre la utilización de los medios de comunicación.

2.1.3. Resultados y clientes

El EGM ofrece los datos tanto de forma impresa como para ordenador y los dispone en forma de tablas ya elaboradas o preparadas para su análisis mediante el programa informático Tom-Micro. Éste está especialmente diseñado para la planificación de medios. Los resultados, además, se facilitan por olas, presentando años móviles, que

2.2.1. Metodología

2.2.1.1. El universo

El universo lo constituyen los hogares con televisión. Se consideran hogares, a efectos de la muestra de audimetría, a todo grupo de personas que habitualmente viven juntas y se benefician de gastos comunes de alimentación, mantenimiento, etc. La condición indispensable y lógica para que un hogar forme parte de una muestra es que debe poseer al menos un televisor.

Dentro del hogar, se analiza el consumo de las personas mayores de cuatro años. De manera general, se describen cuatro tipos de individuos según el papel que desempeñan: **ama de casa**, que es la persona responsable de las compras y las tareas de la casa; **sustentador general (cabeza de familia)**, que es la persona del hogar que aporta los ingresos principales al mismo; **otros miembros del hogar** mayores de cuatro años, y los **invitados**, que serán aquellas personas de más de cuatro años que no forman parte del hogar de la muestra, pero que ven la televisión en él.

Se diferencian siete universos que corresponden con las regiones de España que cuentan con televisión autonómica: Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y resto de regiones (Fernández Nogales, 1997: 190).

2.2.1.2. Tamaño muestral

La muestra empleada es fija (a ello se le llama *estudio panel*), lo que se considera un importante progreso. El método de panel permite estudios longitudinales (a lo largo del tiempo) sobre un mismo grupo de personas durante un largo periodo, lo cual garantiza una mejor visión de la evolución. A lo largo de los años, el tamaño de las muestras se ha ido ampliando. Por ejemplo, en 1990, el panel audimétrico español de Sofres estaba formado por 1.255 hogares, y en 2004, la cifra alcanza los 3.105 hogares, lo que incluye a un total de unas 10.173 personas. En estos hogares se ha colocado previamente un aparato de televisión con un mando que posee un botón que se asigna a cada miembro de la familia (a los individuos de cuatro años o más) y a las posibles visitas, el cual debe apretarse cuando se comienza la emisión. A todo este entramado tecnológico se le denomina audímetro, que si bien inicialmente se aplicaba a la radio, desde 1950 se emplea para la televisión. Entre sus avances más destacados está el que ha permitido el paso del audímetro-hogar al audímetro-individual. Este hecho es el que ha posibilitado saber cuántas personas se encuentran frente a la pantalla y de qué persona o personas se trata. Con anterioridad sólo se tenía constancia del funcionamiento del televisor en la vivienda.

Cada cuatro años se cambia toda la muestra, mientras que cada año cambian algunos miembros de ella (bien por baja voluntaria del panelista o por baja obligada porque no ha habido una adecuada colaboración o porque se necesita reajustar la muestra). Las razones de las bajas son claras: la colaboración por parte de los hogares resulta cansada y es necesaria la rotación. Además, se establece la condición de que la persona con un audímetro en la casa no debe identificarse públicamente. Sofres ofrece una serie de puntos canjeables por regalos siguiendo una política de incentivos más que de pagos.

2.2.1.3. Críticas al tamaño muestral

Algunas voces críticas consideran que el tamaño de las muestras y el número de variables que se emplean para segmentar las audiencias continúan siendo muy reducidos, sobre todo si tenemos en cuenta el uso que se da a la información que se obtiene, es decir, que sirve para justificar muchas decisiones a partir de los gustos que se reflejan, ya que se consideran representativos del universo investigado. Hay que decir igualmente que, atendiendo a los parámetros estadísticos, las muestras son suficientemente representativas de la población que estudia. De hecho, superan las recomendaciones mínimas propuestas por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y suponen bajos índices de error muestral y elevados niveles de confianza.

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), de la que hemos hablado con anterioridad, desarrolla también una auditoría técnica permanente sobre el sistema de audimetría de Taylor Nelson Sofres. Desde la AIMC se realizan distintas comprobaciones de todo el proceso de medición de la audiencia de televisión: representatividad del panel, corrección de los procedimientos y programas utilizados, inspección estadística de la información de detalle, funcionamiento de los audímetros, cálculo de las estimaciones de audiencia, etc. Cada año publica un informe con los resultados de la supervisión, auditoría y control.

2.2.1.4. Método de muestreo

Taylor Nelson Sofres realiza un método de muestreo estratificado bietápico por cuotas. La primera de estas etapas, tras estratificar por las siete regiones mencionadas anteriormente, se lleva a cabo seleccionando aleatoriamente los municipios y secciones censales dentro de cada estrato con las siguientes restricciones (Fernández Nogales, 1997: 191):

- Municipios con población superior a los 25.000 habitantes: mínimo, un hogar con audímetro.
- Municipios con población inferior a los 10.000 habitantes: máximo, un hogar con audímetro.
- Sección censal (2.000-2.500 personas): máximo, un hogar con audímetro.

En la segunda etapa se eligen los hogares dentro de las secciones censales siguiendo variables sociodemográficas (nivel socioeconómico, roles, actividades, tamaño del hogar, presencia de niños, tipo de empleo...) y de equipamiento (número de televisores, posesión de vídeo, mando a distancia...).

2.2.2. La recogida de información: características y funcionamiento del audímetro

El audímetro es un aparato que controla tanto el televisor al que está conectado como otros equipos auxiliares que suministren señales. El audímetro identifica la cadena que está viendo el hogar midiendo la frecuencia eléctrica utilizada por el sintonizador

del televisor. Esta técnica se conoce como *Direct Frequency Measurement (DFM)* y se utiliza en aquellos hogares en los que sólo se ve televisión analógica. Por otro lado, el *Picture Matching System (PMS)* se usa en los que, además de ésta, se recibe señal digital.

El audímetro posee las siguientes características:

- Puede controlar hasta ocho televisores en cada hogar.
- Su memoria permite almacenar los datos durante más de tres días.
- Su memoria no se pierde en caso de corte del fluido eléctrico.
- El tiempo de comunicación entre audímetro y ordenador central es de unos veinte segundos.

El objetivo principal del audímetro es recoger automáticamente cualquier cambio en la televisión (encendido, apagado y canal sintonizado). Para ello, está dotado de un mando a distancia con códigos numéricos asignados para identificar a cada miembro del hogar. El almacenamiento de la información se produce vía módem.

Su funcionamiento es muy sencillo. El audímetro recoge y almacena los datos de las últimas veinticuatro horas. En la madrugada, se produce una llamada muda a los hogares para proceder al volcado de la información (durante ese período de tiempo queda inutilizada la línea telefónica para llamadas). Se realiza el proceso informático y se comienza a disponer de datos o de la información a partir de una hora concreta (en España, a partir de las nueve horas).

2.2.2.1. Los límites del audímetro y métodos alternativos

En los últimos años se están desarrollando nuevas tecnologías que puedan sustituir en el futuro al audímetro, ya que uno de sus principales inconvenientes es que requiere la colaboración del espectador. Así, se trabaja con un reloj de pulsera capaz de medir la audiencia de radio y televisión simultáneamente en casa y fuera de ella. Se denomina *Personal Portable Meter (PPM)*. En concreto, se están ensayando dos modelos. En un caso, el accesorio registra el sonido ambiente de forma comprimida y el tratamiento posterior de esta señal permite reconocer las emisoras de radio y televisión grabadas. En el segundo experimento, las emisoras envían al aparato una señal de identificación simultánea a la programación, pero sin producir interferencias, y así resulta más sencillo comprobar posteriormente qué medios y cadenas se han escuchado (Huertas Bailén, 2001).

No obstante, los límites de la audimetría son más económicos que tecnológicos. En la actualidad, Taylor Nelson Sofres mide las audiencias de alrededor de 160 cadenas de televisión. De ellas, hay 80 cadenas de las que proporciona datos en el programa informático Infosys, el *software* de tratamiento de datos que utilizan los usuarios de la audimetría. A su vez, de esas 80, hay 60 que son digitales, cinco analógicas de ámbito nacional, once autonómicas y cinco locales. El resto de cadenas, hasta llegar a 160, se reparten en una cincuentena de ámbito local y una treintena,

tena de cadenas que llegan por satélite o extranjerías que se captan por su cercanía a la frontera o que se emiten a través de cable o vídeo comunitario. Así, pues, el fenómeno televisivo local está un tanto apartado de las mediciones de audiencias, ya que esta parte de la industria televisiva no parece estar dispuesta a correr con estos costes (De Pablo, 2001: 190).

2.3. Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

El objetivo de la OJD (<http://www.ojd.es>) es facilitar información de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados. Para ello, controla la tirada, difusión y distribución, de acuerdo con unas normas establecidas, de aquellas publicaciones periódicas que voluntariamente se adscriben a la institución. En la actualidad (diciembre de 2004) controla la tirada y difusión de 835 publicaciones impresas y el tráfico (páginas vistas y visitas) de 134 medios electrónicos de comunicación.

El órgano de comunicación de la institución es *El Boletín* de la OJD, una publicación electrónica. En él se difunden periódicamente las cifras de difusión o distribución de las publicaciones para general conocimiento. Recoge las actas de control, acreditaciones de tirada y distribución de cada una de las publicaciones controladas, así como las nuevas solicitudes de control.

La OJD realiza sus controles a través de unos procedimientos de verificación que parten de la declaración, por parte del editor de la publicación que se audita, de las cifras de difusión obtenidas en un período de tiempo. Establece también un procedimiento sancionador para los casos de grave incumplimiento de las normas del control.

A continuación ofrecemos un ejemplo de los datos que ofrece la OJD. Las revistas *Foreign Policy* y *Yes Magazine* (de pago), aunque no aparecen en la tabla por su reciente adscripción al organismo, también son auditadas por la OJD (desde junio y abril de 2004, respectivamente).

Tabla 4.3. Difusión y tirada de revistas nacionales de información general

Revistas nacionales de información general	Tipo de difusión	Periodicidad	Promedio tirada	Promedio difusión	Período controlado
Interviú (semestral)	Pago	Semanal	187.271	125.832	Jul-03/Jun-04
Nuestro Tiempo	Pago	Mensual	8.944	8.340	Ene-03/Dic-03
Tiempo de Hoy (semestral)	Pago	Semanal	100.422	62.965	Jul-03/Jun-04

Fuente: OJD.

2.4. Estudio de inversión publicitaria de Infoadex

Infoadex (<http://www.infoadex.es>) es la empresa que lleva a cabo el control y análisis de las inserciones publicitarias (ADEX) realizadas en todos los medios convencionales en España (televisión, revistas, diarios, suplementos y dominicales, radio, cine, Internet y publicidad exterior). Desarrolla esta actividad desde hace más de treinta años (antes de 1994 a través de Repress y Duplo). Trabajan en esta empresa más de 80 profesionales.

2.4.1. Metodología

Las metodologías que se emplean en ADEX para la realización del control de la actividad publicitaria son: el control directo, el control por declaración y el control mixto.

El control directo (metodología de ADEX por antonomasia) se realiza mediante la observación y captura directa de la totalidad de las inserciones publicitarias que se realicen en el medio que estén comprendidas dentro de las tipologías y formatos sujetos a control. Para llevarlo a cabo no se requiere la participación activa del medio sujeto a control.

El control por declaración requiere la declaración por parte del medio de la actividad publicitaria que ha realizado el controlador. Necesita, por tanto, de la participación activa del medio controlado.

El control mixto reúne los dos métodos anteriores (control directo y por declaración). Puede llevarse a cabo de distintas maneras. Así, por ejemplo, en ocasiones, una parte de las inserciones se controlan de manera directa por ADEX y la parte restante por la declaración del medio. En otras, se realiza el control directo de una muestra de las inserciones a partir de lo declarado por el medio.

2.4.2. Resultados

A partir de los controles que realiza Infoadex y de la información que ofrece, se puede conocer, por ejemplo, la cifra de ingresos que cada medio ha obtenido a través de publicidad. Según los datos del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004, en 2003 estos ingresos ascendieron a 5.570,9 millones de euros. Ello supone, respecto al año anterior, un aumento de la inversión del 2,6 por 100. El medio en el que más se invierte es la televisión. En el total de ellas (públicas, privadas, nacionales y autonómicas), se invirtió en 2003 más del 41 por 100 del total en publicidad en medios convencionales. Este año la inversión en Internet superó a la realizada en el cine (1,3 por 100 frente al 0,9 del total de la inversión —74,6 millones de euros frente a 47,6 millones—).

2.5. Entidad de Gestión de los Derechos Audiovisuales (EGEDA)

EGEDA (<http://www.egeda.es>) es la entidad sin ánimo de lucro que gestiona los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos de la Ley de la Propiedad Intelectual (TRLPI de 12 de abril de 1996).

Publica el informe «Panorama Audiovisual», con datos sobre el sector audiovisual en España: cine en salas, emisiones televisivas de cine, series de ficción, documentales y animación emitidas en cadenas de ámbito nacional (en abierto y de pago), autonómicas, digitales, de cable y de televisión local. A las estadísticas les acompaña un análisis cualitativo de los datos y su evolución desde 2001. Esta obra también ofrece datos de audiencia, mercado audiovisual en España y emisiones de obras audiovisuales españolas en televisiones extranjeras.

2.6. Informe anual de la comunicación del Grupo Zeta

Se trata de un informe que analiza la situación del sistema de medios en España. El primer informe se publica en el año 1989.

El análisis se basa fundamentalmente en datos cuantitativos recogidos a través de encuestas de realización propia o tomadas de otras fuentes. Estos datos se recogen en gráficos y tablas que facilitan su manejo a cualquier persona que investigue.

En cuanto al contenido del informe, nos encontramos con un análisis exhaustivo de la situación de la prensa en España, aunque también se recogen datos de países de la Unión Europea y América Latina. En este informe se analiza la difusión y la evolución del consumo, tanto general como individual, de periódicos de pago, televisiones, cadenas de radio, revistas, medios gratuitos y ediciones digitales. También se analiza, por ejemplo, la importancia de Internet en las redacciones y la inversión de los medios en publicidad.

2.7. El estudio de las audiencias de medios y de la inversión publicitaria en otros países

En Estados Unidos y Canadá, una de las empresas de medición de audiencias en televisión más importantes es Nielsen. Fundada en 1923 por Arthur C. Nielsen, fue la primera que puso en marcha el audímetro en la década de los cuarenta (primero se aplicó a la radio y posteriormente a la televisión). Tanto Nielsen Media (<http://www.nielsenmedia.com>) como Taylor Nelson Sofres (<http://www.tns-global.com>) son empresas que miden audiencias de televisión, utilizando audímetros, en distintos países.

En Iberoamérica, en lo que a medición de audiencias se refiere, destaca IBOPE (<http://www.ibope.com>). Creado en 1942 en Brasil, es un importante instituto de estudios de mercado que desde 1988 se extiende por todo el continente (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Estados Unidos y Venezuela).

Arbitron (<http://www.arbitron.com>) es una empresa de carácter internacional, con sedes en Estados Unidos, México y Londres, que se dedica a la investigación de medios desde hace más de cincuenta años. En la actualidad, está especializada en la audiencia de radio, aunque también ofrece otros servicios en diversos países. Así, Servicios de Medios de Arbitron en Estados Unidos proporciona ratings y estudios sobre los patrones de consumo de alrededor de 3.900 emisoras de radio, de aproxi-

madamente unas 2.300 agencias de publicidad y anunciantes, de más de 350 estaciones de televisión, de 170 clientes de cable y de más de 100 periódicos.

Desde las agencias de publicidad, se toma con bastante seriedad las aportaciones de los estudios que realiza Arbitron, ya que en estos estudios no solamente se miden las audiencias, sino que se tienen también en cuenta los estilos de vida y tendencias de consumo de las mismas, lo que proporciona una información muy valiosa para llevar a cabo grandes campañas de publicidad.

Fuera de Estados Unidos, Arbitron tiene una filial en Londres, Continental Research, que realiza igualmente investigaciones de mercado en los medios de comunicación, en especial en las áreas de finanzas y telecomunicaciones tanto para Inglaterra como para otros países europeos.

Entre las aportaciones más importantes de Arbitron al mundo de las mediciones de audiencia, encontramos la utilización de nuevas tecnologías dirigidas a una medición más precisa y exacta de los comportamientos mediáticos de la ciudadanía. En este sentido, cabe destacar la utilización del denominado *Portable People Meter* (PPM), único sistema de medición de audiencias que permite captar lo que los consumidores están escuchando de la radio o viendo en televisión tanto vía satélite como por cable. Este nuevo sistema al servicio de la medición de audiencias tiene la forma de un pequeño teléfono móvil que permite que las personas que forman parte de la muestra lo lleven consigo durante todo el día. El PPM funciona mediante la captación de códigos de identificación que son emitidos desde los propios medios de comunicación, pero que no llegan a ser percibidos por las personas. En la página web www.arbitron.com/portable_people_meters/hom.htm puede encontrarse una información más detallada del funcionamiento de esta herramienta orientada a la medición de audiencias.

La empresa publicitaria Carat (<http://www.carat.com>) ofrece también datos de distintas naciones europeas en su revista *Advertising Campaign Planner*. Para ello, se basa en fuentes de cada uno de estos países.

Acercas de la inversión publicitaria en Europa, puede consultarse publicaciones como *European Advertising and Media Forecast*, de la Asociación de Publicidad (Advertising Association).

3. FUENTES ESTADÍSTICAS PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA EN ESPAÑA

3.1. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

El Centro de Investigaciones Sociológicas (<http://www.cis.es>) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia que estudia la sociedad española principalmente mediante encuestas. Su denominación actual data de 1977, aunque su antecedente, el Instituto de la Opinión Pública, fue fundado en 1963. Hasta la actualidad,

ha elaborado más de 1.600 estudios de opinión pública que incluyen más de 70.000 preguntas.

Para los investigadores tiene especial interés el banco de datos, donde se depositan todas las investigaciones realizadas por el CIS. Su información está disponible para quien lo solicite. Los principales resultados se pueden consultar a través de la página web. Así ocurre con los barómetros de opinión, las encuestas que el CIS realiza mensualmente (excepto en el mes de agosto) sobre la situación política, social y económica del país, sobre su evolución y sobre cuestiones de actualidad. Las frecuencias unidimensionales de las preguntas de cada estudio se depositan en la red en el plazo de quince días desde la finalización de los trabajos de campo, codificación y grabación. Es lo que se conoce como los «avances de resultados». Los datos definitivos se envían posteriormente al banco de datos.

Una herramienta importante para la investigación la constituye el catálogo del banco de datos, que orienta la búsqueda de información a través de una base de datos documental que almacena todos los estudios realizados. Permite también la búsqueda por palabras clave.

3.1.1. Metodología de los barómetros de opinión

3.1.1.1. Universo y muestreo

El universo de los barómetros de opinión está compuesto por toda la población española, de ambos sexos, de dieciocho años en adelante. La muestra es nacional y su tamaño gira alrededor de las 2.500 entrevistas. Se trabaja con un nivel de confianza del 95,5 por 100 (dos sigmas) y se considera $p = q$. El error real suele estar en torno a ± 2 para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Las entrevistas son personales y se realizan en los domicilios. Los puntos de muestreo son 168 municipios y 49 provincias. La afijación es proporcional. El método de muestreo es polietápico, estratificado por conglomerados. Las unidades primarias de muestreo son los municipios y las secundarias las secciones. En estas etapas, la selección se lleva a cabo de forma aleatoria proporcional. La selección final de las unidades últimas (los individuos) se lleva a cabo a través de rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos están compuestos por siete categorías formadas por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño del hábitat. Son las siguientes:

- menores o iguales a 2.000 habitantes;
- de 2.001 a 10.000;
- de 10.001 a 50.000;
- de 50.001 a 100.000;
- de 100.001 a 400.000;
- de 400.001 a un millón;
- y más de un millón de habitantes.

El trabajo de campo se suele realizar durante una semana.

3.1.1.2. Los cuestionarios

La mayoría de las preguntas que se incluyen en los barómetros de opinión de cada mes son variables. Se refieren a cuestiones de actualidad o bien hacen referencia a temas específicos, como cultura política, jóvenes, elecciones, Unión Europea, etc. Sin embargo, otras preguntas se suelen formular de la misma manera en distintos barómetros con una periodicidad más o menos fija. Dado que la metodología de cada una de estas encuestas es similar (en universo, muestra y procedimiento de muestreo), a partir de estas preguntas fijas se pueden obtener series temporales de gran interés. Así, por ejemplo, el CIS ofrece la evolución (al menos desde enero de 1996) de cinco indicadores: situación económica, política, sistema gobierno/oposición, indicadores electorales y autoubicación ideológica.

A continuación ofrecemos dos ejemplos de las series temporales que ofrece el CIS correspondientes a la evolución durante un año de dos indicadores: valoración de la situación política actual en España y autoubicación ideológica. Téngase en cuenta que, aunque aquí sólo reproducimos la evolución anual, para el primero de los indicadores el CIS posee datos mensuales (con la excepción de agosto, ya que durante ese mes se interrumpe la recogida de datos) desde enero de 1995, y para el segundo, desde enero de 1996. Los resultados de la Tabla 4.4 corresponden a la pregunta «Refriréndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?».

Los datos de la Tabla 4.5 son el resultado de la siguiente pregunta: «Cuando se habla de política, se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En

esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda (con el valor 1) a derecha (con el valor 10). ¿En qué casilla se situaría usted?». El indicador de autoubicación ideológica cuya evolución se muestra a continuación se construye como la media aritmética de las respuestas a la pregunta (eliminando los no sabe y no contesta). Ya que se trata de una variable de tipo cuantitativo, la media se constituye como el estadístico descriptivo mejor y más sencillo. Para verificar el cálculo de la media, se suele calcular también la desviación típica, que, a lo largo de la serie temporal que recoge el CIS respecto a esta pregunta, se mantiene prácticamente constante (Rey del Castillo, 2004).

Hay que advertir que este indicador de ideología está sesgado a la izquierda. Ello se produce por la utilización de la escala de 1 a 10 en vez de 0 a 10. Es posible que se evite utilizar esta última escala (de 0 a 10) para eliminar las connotaciones negativas de asignar el 0 a la izquierda. De la observación de los datos, se deduce que el valor 5 constituye una moda muy alta en todas las fechas. De ahí se puede extraer la conclusión de que muchos de los que responden, interpretan el valor 5 como un valor medio, probablemente por estar acostumbrados a utilizar la escala de 0 a 10, donde 5 es el punto medio. Obsérvese, sin embargo, que en una escala de 1 a 10, el valor medio es 5,5, por lo que la media aritmética resultante estará más a la izquierda del valor real en la población (Rey del Castillo, 2004).

Además de los indicadores anteriormente mencionados, los barómetros mensuales suelen incluir al inicio de cada cuestionario dos preguntas acerca de los problemas más importantes para la ciudadanía. Son las siguientes: «Para empezar, ¿cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España» (máxi-

Tabla 4.4. Valoración de la situación política actual de España (noviembre 2003-octubre 2004) en porcentajes

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	N. S.	N. C.
OCT 04	1,6	27,1	47,4	14,1	4,0	5,1	0,6
SEP 04	1,2	22,4	47,3	15,3	4,8	7,7	1,4
JUL 04	1,4	29,9	46,1	13,3	3,2	5,5	0,5
JUN 04	1,5	30,5	44,5	11,2	3,5	7,7	1,1
MAY 04	1,7	32,3	42,6	10,1	3,5	8,6	1,2
ABR 04	2,8	36,1	43,0	8,1	1,4	7,9	0,6
MAR 04	1,2	24,1	42,8	14,6	4,7	11,2	1,4
FEB 04	0,7	17,9	40,6	22,5	9,8	7,3	1,1
ENE 04	1,1	18,1	41,3	22,7	8,8	6,4	1,6
DIC 03	1,4	24,4	40,2	18,5	7,4	6,6	1,6
NOV 03	1,2	24,0	44,7	18,6	7,2	3,7	0,5

Fuente: CIS.

Tabla 4.5. Autoubicación ideológica de los españoles (noviembre 2003-octubre 2004) en porcentajes

	Izquierda (1-2)	(3-4)	(5-6)	(7-8)	Derecha (9-10)	(N. S.)	(N. C.)	(N)
OCT 04	6,6	32,6	28,6	10,1	1,5	9,5	11,1	2.494
SEP 04	5,4	29,4	29,8	8,1	1,6	13,5	12,2	2.483
JUL 04	7,8	34,1	28,5	7,6	1,5	8,8	11,6	2.487
JUN 04	6,4	29,7	30,1	8,8	1,3	11,9	11,8	2.479
MAY 04	6,5	30,8	29,2	7,9	1,2	10,9	13,5	2.496
ABR 04	7,7	34,7	28,7	9,6	1,2	9,8	8,2	2.493
MAR 04	6,9	28,8	31,3	8,1	1,3	11,3	12,4	2.494
FEB 04	5,9	25,3	34,6	7,5	1,2	14,6	10,9	2.490
ENE 04	6,1	27,4	33,1	9,9	1,6	12,1	9,8	2.489
DIC 04	5,7	26,2	31,2	10,4	1,9	12,3	12,2	2.496
NOV 03	6,3	26,8	32,7	10,0	1,6	11,7	10,9	2.490

Fuente: CIS.

mo tres respuestas» e «¿Y cuáles son los tres problemas que a usted, personalmente, le afectan más? (máximo tres respuestas)».

En la Tabla 4.6 ofrecemos los resultados de la primera de las dos preguntas mencionadas (resultados del barómetro de septiembre de 2004, estudio número 2.573). De los 38 problemas mencionados como respuesta a esta pregunta, hemos seleccionado sólo los que recibieron más del 1 por 100 de las menciones (lo cual supone que fue un tema indicado por al menos 24 personas).

Tabla 4.6. Los principales problemas de España según la ciudadanía

	%	(N)
Paro	62,6	(1.447)
Terrorismo, ETA	44,4	(1.025)
Inmigración	21,9	(507)
Vivienda	19,3	(447)
Inseguridad ciudadana	17,6	(407)
Problemas económicos	12,3	(285)
Drogas	10,3	(237)
Problemas políticos	7,4	(172)
Sanidad	4,9	(114)
Educación	4,9	(113)
Problemas sociales	4,5	(103)
Violencia contra la mujer	4,0	(92)
Otras respuestas	3,9	(91)
Las pensiones	3,8	(87)
Empleo	2,9	(66)
La guerra de Irak	2,5	(58)
Crisis de valores	2,1	(49)
Infraestructuras	1,4	(33)
El euro	1,1	(26)
Problemas de la juventud	1,0	(24)

Fuente: CIS.

Esta pregunta y la que le suele seguir en los barómetros mensuales y que acabamos de mencionar (problemas que afectan más en la esfera personal) han servido de base para numerosos trabajos de investigación en España en el campo de la Comunicación en los que se trataban de poner en relación los problemas que preocupan más

a la ciudadanía con su correspondiente cobertura en los medios de difusión. Las posibles relaciones entre las dos variables (problemas de la ciudadanía y relevancia otorgada por los medios a dichas cuestiones) pueden dar lugar a numerosas preguntas de investigación. Por ejemplo: ¿hay algún tipo de relación entre ambos?, ¿cubren más los medios aquellos temas que son del interés de la población?, ¿o son los medios, al cubrir más unos asuntos que otros, los que tienen el poder de orientar la atención del público hacia unas cuestiones problemáticas más que hacia otras? (teoría de la *agenda-setting*) o bien ¿hay algunos temas que preocupan de forma constante a los españoles independientemente de la labor mediática?

La misma operación (relacionar la labor de los medios con los datos que ofrecen los institutos de opinión sobre el conocimiento de la ciudadanía acerca de los temas o su opinión y actitudes acerca de ellos) se puede realizar a propósito de los distintos asuntos de actualidad. El cruce de los datos sociodemográficos que se incluyen al final del cuestionario de los barómetros (sexo, edad, nivel de estudios, ingresos mensuales del hogar, ocupación actual y anterior, etc.) con otras variables puede servir también para establecer perfiles de personas según sus conocimientos, intereses, preferencias, actitudes o comportamientos ante los temas en función, por ejemplo, de su grado de información sobre los asuntos, consumo y uso de medios, ideología política o edad.

3.2. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Tal como aparece en su página web, el Real Instituto Elcano (<http://www.realinstituto-elcano.org>) es una fundación privada independiente, aunque está financiada por la administración pública y otras empresas. Se define como una institución apartidista.

Nace el 27 de diciembre de 2001 y en la actualidad su presidencia la ocupa el Príncipe de Asturias. Su objetivo principal es la realización de estudios e informes relativos a la actualidad internacional relacionados con los intereses españoles con el fin de difundirlos, servir de foro de debate y que a partir de ellos se puedan generar propuestas políticas y sociales prácticas.

Este Instituto publica los siguientes documentos, que, además, se encuentran en su mayoría disponibles en su página web:

- **Documentos de trabajo.** Estudios académicos extensos sobre diferentes aspectos relacionados con la política internacional y con la seguridad española.
- **Análisis (ARI).** Los análisis del Real Instituto Elcano son estudios más corrientes que los anteriores sobre cuestiones de actualidad internacional de interés estratégico para España.
- **Boletín ARI en papel.** Tiene una periodicidad mensual. Recoge al menos tres de los análisis aparecidos en la página web y otros documentos que no aparecen en ésta (entrevistas, críticas de libros y otros documentos).
- **Boletín electrónico y Newsletter.** Posee una periodicidad quincenal, aunque también se realizan algunos a propósito de acontecimientos excepcionales.

También se encuentra disponible en inglés. Se envía a una serie de suscriptores que lo solicitan de forma gratuita después de cumplimentar un pequeño cuestionario. Contiene un resumen (con su correspondiente acceso a la página web) de los principales estudios y documentos realizados por la institución.

- **Libros e informes.** Recogen estudios de acontecimientos de especial magnitud.
- **Novedades.** Documento electrónico semanal organizado por temas con enlaces a textos de actualidad política y económica internacional. Se envía los viernes a un listado electrónico que incluye a las empresas colaboradoras del Instituto.

- **Barómetro (BRIE).** Encuesta que recoge las opiniones, las actitudes y los valores de la población ante las relaciones internacionales, la política exterior española y la imagen de otros países. Así, por ejemplo, incluye las actitudes ante la Unión Europea, la percepción de amenazas y conflictos, cultura de defensa, etc. También estudia la imagen de España en otros países, para lo cual se ha creado el Observatorio Permanente sobre la Imagen de España en el Exterior (OPIEX).

3.2.1. Metodología del barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)

La principal diferencia entre este barómetro y el que realiza el CIS es que el BRIE está centrado solamente, como hemos dicho, en temas de relaciones internacionales y de política exterior española. Esta puntualización resulta relevante si se tiene en cuenta que los barómetros del CIS incluyen preguntas de actualidad referentes a todos los temas, también relativas a las relaciones internacionales, política exterior española, conflictos bélicos, grado de europeísmo, conocimiento acerca de la Unión Europea, percepción acerca de ésta y sus diferentes políticas, etc. De hecho, por lo que a asuntos comunitarios se refiere, el CIS ha llevado a cabo algunas encuestas específicas sobre la Unión Europea. En algunos temas, por tanto, la labor de uno y otro centro se superpone. De ahí que las dos instituciones hayan realizado recientemente de forma conjunta un estudio sobre las opiniones y actitudes de la población española ante la Constitución europea y el proceso de integración, dado a conocer en diciembre de 2004 y cuyos principales resultados se encuentran disponibles en la página web de los dos institutos.

Por otro lado, son de especial interés los comentarios a los datos que ofrece el BRIE y con los que no cuenta, por ejemplo, el barómetro del CIS. En estos comentarios, además, se ponen en relación los resultados obtenidos con otros estudios de opinión internacionales sobre las mismas cuestiones; por ejemplo, con el Pew Global Attitudes Project o con el Eurobarómetro (encuesta que realiza la Comisión Europea que se realiza en todos los países de la Unión sobre cuestiones de la actualidad de ésta).

3.2.1.1. Universo y muestreo

El BRIE se realiza tres veces al año (noviembre, febrero y junio). La muestra que se recoge hasta el momento es de 1.200 personas representativas de la población espa-

ñola de dieciocho años o más. Ello supone algo menos de la mitad de las entrevistas que actualmente se realizan para el barómetro del CIS. Las encuestas se realizan telefónicamente en los hogares.

El muestreo es estratificado directamente proporcional a la distribución de la población nacional y con cuotas proporcionales a esta población según sexo y edad. El error muestral con el que se trabaja es del $\pm 2,9$ por 100, siendo $p = q = 0,5$, y un intervalo de confianza del 95,5 por 100. La recogida de datos se suele realizar en una semana.

3.2.1.2. El cuestionario

El cuestionario del BRIE consta de dos partes principales. La primera tiene que ver con preguntas fijas (que aparecen, total o parcialmente, en las distintas oleadas), de tal manera que con el tiempo pueden crearse series temporales. La segunda parte recoge cuestiones de actualidad.

A continuación se presentan dos ejemplos de los datos que ofrece este barómetro pertenecientes al estudio de marzo de 2004¹.

Tabla 4.7. Grado de acuerdo con la retirada de las tropas españolas de Iraq

Grado de acuerdo	%
Muy de acuerdo	48
De acuerdo	30
En desacuerdo	14
Muy en desacuerdo	5
No sabe / No contesta	3

Fuente: Real Instituto Elcano.

3.3. Instituto Nacional de Estadística (INE) e INEbase

Prácticamente, el total de la información estadística que recoge el INE (<http://www.ine.es>) se almacena en INEbase (<http://www.ine.es/inebase/>), un sistema de consulta a través de Internet. En él, los datos están actualizados y se ofrecen por esta vía una vez que se hacen públicos a los medios de difusión. De hecho, contiene también las notas de prensa y los resúmenes de las tablas que se facilitan a éstos.

Las estadísticas están disponibles en INEbase por temas. La unidad básica en la que se presentan son las operaciones estadísticas. Éstas son definidas por el INE de la siguiente manera: «Conjunto de actividades que conducen a la obtención de resultados estadísticos sobre un determinado sector o tema a partir de datos recogidos de

¹ <http://www.realinstitutoelcano.org/200403brie.asp>, consulta realizada en diciembre de 2004.

forma individualizada. También se incluyen en el ámbito de esta definición los trabajos de recopilación de resultados. Así, pues, la Encuesta de Población Activa (EPA) es una operación estadística y el investigador encontrará toda la información que el INE produce sobre la EPA dentro de ese apartado, pero también encontrará información de la EPA dentro de la operación BME (Boletín Mensual de Estadística)². Esta base de datos ofrece **información numérica** y también metodológica y descriptiva. La primera se presenta en tres formatos: *resúmenes de resultados (notas de prensa)*, con anexos de tablas con los datos más relevantes; *resultados detallados*, que incluyen, además de los últimos datos, todos los anteriores que se poseen en formato electrónico, y *series temporales*, con estadísticas procedentes del banco de datos TEMPUS, algunas de las cuales se remontan a 1900.

Respecto a la **información metodológica**, incluye (como aparece en la página web) textos descriptivos de las operaciones, documentos metodológicos y notas explicativas (en ocasiones, incluso los propios cuestionarios utilizados en el trabajo de campo), calendario de fecha prevista para publicación de datos y enlaces a las páginas de catálogo de publicaciones asociadas a la operación.

El INE también ofrece un directorio de servidores estadísticos de todo el mundo, así como de alcance autonómico y europeo. Tiene enlaces con las principales organizaciones internacionales (OTAN, OCDE, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, ONU, FAO, UNESCO, etc.).

3.3.1. INEbase por temas

INEbase incluye estadísticas de los siguientes temas (<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?L=0>, consulta realizada en diciembre de 2004):

1. **Entorno físico** (datos sobre territorio, climatología y sismología).
2. **Medio ambiente**. Bajo este epígrafe se presentan estadísticas sobre medio ambiente (sobre agua, residuos y gasto de empresas en protección ambiental); cuentas ambientales (cuenta satélite sobre agua y emisiones atmosféricas); cuentas del gasto en protección medioambiental, cuentas de flujos de materiales y cuentas de los bosques; indicadores ambientales (sobre el agua, residuos y emisiones), y otros estudios medioambientales (incendios forestales y espacios naturales protegidos).
3. **Demografía y población**. En este apartado aparecen cifras de población (padrón municipal, series históricas de población, proyecciones de población, estimaciones intercensales y censo de población y viviendas); del movimiento natural de la población (también de españoles en el extranjero); de migraciones, y, por último, análisis y estudios demográficos (encuesta de fecundidad, indicadores básicos y tablas de mortalidad).

4. **Sociedad**. Se ofrecen datos de educación (enseñanza universitaria, infantil, preescolar, primaria y secundaria, financiación y gastos de la enseñanza privada, becas y ayudas al estudio y gasto público); cultura y ocio (producción editorial de libros, estadística de bibliotecas, archivos y museos, recursos musicales y de la danza, deportes, cinematografía, teatro y espectáculos teatrales, juegos del azar y medios de comunicación); salud (morbilidad hospitalaria, indicadores hospitalarios, defunciones según la causa de muerte, profesionales sanitarios colegiados, discapacidades, deficiencias y estado de salud, encuesta nacional de salud, hábitos sexuales, establecimientos sanitarios con régimen de internado, SIDA, etc.); justicia (estadísticas judiciales, de población reclusa, de adquisición de la nacionalidad española, de registro y notariado y de suicidio); nivel, calidad y condiciones de vida (IPC, resultados del panel de hogares de la Unión Europea, encuesta continua de presupuestos familiares, de condiciones de vida, de tecnologías de la información en los hogares, de empleo del tiempo y de protección social); mercado laboral (Encuesta de Población Activa, del Coste Laboral, sobre el tiempo de trabajo, de salarios, paro registrado y movimiento laboral, condiciones de trabajo y relaciones laborales y colectivos laborales), y análisis sociales (indicadores sociales y encuestas sobre personas sin hogar).

5. **Economía**. Bajo este epígrafe aparecen operaciones estadísticas sobre empresas; cuentas económicas (contabilidad nacional y regional, turismo y balanza de pagos); datos financieros y monetarios (suspensiones de pagos y declaraciones de quiebras, hipotecas, ventas a plazos, sociedades mercantiles, mercado bursátil, tipos de interés y de cambio, etc.), e información tributaria.
6. **Ciencia y tecnología**. En este apartado se pueden encontrar datos sobre investigación y desarrollo (innovación tecnológica e indicadores de alta tecnología) y sobre nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (encuesta sobre uso de tecnologías y comercio electrónico en las empresas y en los hogares).
7. **Datos de agricultura, ganadería, selvicultura, caza y pesca** (censo agrario, estructura de las explotaciones agrícolas, producción, maquinaria, fertilizantes, medios de producción agropecuaria, precios y salarios agrarios, selvicultura, etc.).
8. **Industria, energía y construcción**. Se ofrecen estadísticas de industria sobre, por ejemplo, índices de producción industrial, precios industriales, entradas de pedidos en la industria, cifras de negocios industriales o de fabricación de vehículos. Respecto a energía, se lleva a cabo una encuesta de consumos energéticos, entre otros datos. Y en este apartado también están disponibles estadísticas sobre la construcción.
9. **Servicios**. Se ofrecen datos de encuestas globales del sector servicios; del comercio (al por menor y al por mayor y sobre el uso de las tecnologías de la información y el comercio electrónico en las empresas); transporte y comunicaciones (estadísticas de transporte de viajeros, ferroviario, por carretera,

² En <http://www.ine.es/inebase/queesinebase.htm>, consulta realizada en diciembre de 2004.

marítimo, aéreo, por tubería, de turismos de servicio público y servicios postales y de telecomunicaciones); hostelería y turismo (ocupación hotelera, de acampamentos turísticos, de turismo rural, de albergues y ciudades de vacaciones, entre otros datos), y de otros servicios empresariales, personales y comunitarios (encuesta de servicios audiovisuales, de servicios técnicos y personales).

10. **Eleccionales.** Aquí aparecen las actuaciones de la Oficina del Censo Electoral.
11. **Clasificación.** Sobre este tema se ofrecen datos de entorno físico, demográfico, educación, cultura y ocio, salud, condiciones de vida, mercado laboral, comercio exterior y cuentas económicas, agricultura, industria y energía y servicios de otros países.

3.3.2. Estadísticas sobre medios de comunicación

Como se ha mencionado, algunos datos sobre medios de difusión pueden ser consultados electrónicamente a través de INEbase. Se encuentran dentro del apartado de Sociedad, en Cultura y Ocio. Aquí se ofrecen, entre otras estadísticas, las siguientes: estructura de la audiencia por tipo de indicador, medio de comunicación y años; evolución de la audiencia por medios de comunicación y años; porcentaje de población lectora de prensa diaria por comunidades autónomas y años; evolución de la audiencia por emisoras de radio y años; evolución de la radio por provincias, año y tipo de radio, y variación de la audiencia de televisión por cadena de televisión y años.

Algunos de los datos que se ofrecen sobre este tema han sido elaborados a partir del «Informe anual de la comunicación», realizado por el Grupo Zeta, o a partir de los datos del Estudio General de Medios, por ejemplo. En la Tabla 4.8 ofrecemos un ejemplo de resultados que se pueden encontrar en esta base de datos (<http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>, consulta realizada en diciembre de 2004). Se refieren a población mayor de catorce años. Los datos han sido elaborados por el INE a partir de los ofrecidos por el EGM y el Grupo Zeta.

Por otro lado, en el apartado dedicado a la Ciencia y la Tecnología, también se ofrecen interesantes estadísticas respecto al uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

3.3.3. Publicaciones en la web

El INE ofrece también una serie de publicaciones de gran interés documental que se encuentran disponibles en su propia web³. Entre ellas, se encuentran, por ejemplo, las siguientes: el *Boletín mensual de estadística*, el *Boletín trimestral de coyuntura*, el *Anuario estadístico de España*, *España en cifras* y *Los extranjeros residentes en España* (1998-2002).

³ <http://www.ine.es/prodyser/proydocs.htm>, consulta realizada en diciembre de 2004.

Tabla 4.8. Porcentaje de población lectora de prensa diaria (mayor de catorce años) por comunidades autónomas y años

	2000	2001	2002	2003
Media nacional	36,3	35,9	37,4	39,7
Andalucía	27,4	26,2	27,3	28,1
Aragón	40,4	36,7	39,8	44,3
Principado de Asturias	51,5	50,6	48,0	59,9
Baleares (Islas)	49,2	45,0	46,0	46,8
Canarias	39,2	34,5	37,5	37,8
Cantabria	58,6	49,5	46,4	49,9
Castilla y León	39,5	41,9	40,4	41,4
Castilla-La Mancha	19,6	19,4	22,0	22,4
Cataluña	39,5	39,3	41,8	45,2
Comunidad Valenciana	32,4	32,7	31,2	29,3
Extremadura	28,5	26,9	31,8	32,3
Galicia	37,6	38,8	42,1	47,4
Comunidad de Madrid	32,3	34,4	39,6	46,4
Región de Murcia	30,0	33,0	29,3	31,1
Comunidad Foral de Navarra	60,2	57,0	55,4	57,3
País Vasco	58,4	56,4	59,3	54,0
La Rioja	40,5	42,7	37,3	43,1

Fuente: INE a partir de los datos de EGM y Grupo Zeta.

3.4. Otras estadísticas oficiales

El Banco de España y los distintos ministerios también elaboran sus propias estadísticas y publicaciones sobre temas relativos a sus áreas de competencia. Así, por ejemplo, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través del Instituto de la Mujer, ofrece a través de su web su informe «Mujer en cifras», que recoge datos sobre la realidad de las mujeres y su presencia en distintos ámbitos.

En la esfera regional, algunas comunidades autónomas han creado desde los años ochenta institutos de estadística propios o bien han desarrollado departamentos de estadística que ofrecen una gran riqueza de informaciones. Lo mismo sucede a escala municipal. Algunos ayuntamientos también generan datos específicos de su área.

3.5. Otras fuentes de datos privados sobre la realidad política y social

Respecto a entidades privadas, han de citarse los estudios de opinión sobre aspectos sociológicos que desde 1990 lleva a cabo el **Centro de Investigación de la Realidad Social** (CIRES). También los estudios realizados por la **Fundación FOESSA** (Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada), que, desde 1969, patrocina los

informes sociológicos sobre la situación social en España. Asimismo, también resulta obligado hacer referencia a las publicaciones de los distintos servicios de estudios de algunas **entidades bancarias** (como el Banco Bilbao-Vizcaya Argentina, Banesto o la Confederación de Cajas de Ahorro), los informes anuales del **Centro de Estudios sobre el Cambio Social** y los sociológicos de la **Fundación General de la Universidad Complutense**.

3.6. Fuentes estadísticas internacionales para la investigación social y política

3.6.1. Eurostat

Eurostat (<http://europa.eu.int/comm/eurostat>) es la oficina estadística de la Unión Europea. Está situada en Luxemburgo y funciona desde 1953. Su objetivo es la elaboración de estadísticas en el ámbito comunitario que sirvan para establecer comparaciones entre los distintos países y regiones. Es lo que se ha logrado realizar a través del ESS (European Statistical System). En este sistema se recopilan datos recogidos directamente por Eurostat y también los obtenidos por otras instituciones oficiales estadísticas de los países miembros. En este sentido, ESS funciona como una red estadística que armoniza los datos de los distintos países y regiones con el fin de que sean comparables. También coordina su trabajo con otras instituciones internacionales, como la OCDE, Naciones Unidas, el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional. Los datos que recopila tienen relación con las distintas políticas comunes de la Unión Europea.

Posee un servicio específico a través de su web para facilitar la tarea de los periodistas, algo con lo que cuentan ya la mayoría de las instituciones públicas internacionales. Este servicio facilita la búsqueda de datos de los profesionales de la información, y a través de él, se facilitan de forma electrónica notas de prensa.

Mediante la página web de Eurostat, se tiene acceso directo a un completo sistema de datos estadísticos de todos los países miembros de la Unión Europea (UE) englobados en torno a diez temas: indicadores clave de las políticas de la UE; estadísticas generales; economía y finanzas; población y condiciones sociales; industria, comercio y servicios; agricultura y pesca; comercio exterior; transporte; energía y medio ambiente, y ciencia y tecnología.

También se pueden consultar a través de Internet las publicaciones de Eurostat y desde octubre de 2004, un sistema de bases de datos que incluye cerca de 300 millones de estadísticas. A estas bases de datos se puede acceder de dos maneras: a través de indicadores clave (*key-indicators*), ideado para no especialistas, y a través de las bases de datos detalladas.

3.6.2. Eurobarómetro

El Eurobarómetro es una encuesta de opinión pública que se realiza en todos los países miembros de la Unión Europea (UE). Lo desarrolla la Comisión Europea desde 1973 en su versión *Standard*. Sirve para evaluar el estado de opinión y actitudes de

los ciudadanos sobre la Unión, sobre los distintos temas de actualidad y sobre las políticas que se llevan a cabo. Además, se utiliza en la toma de decisiones. Así, las distintas preguntas del cuestionario tienen que ver con cuestiones, por ejemplo, relativas a la situación social, grado de europeísmo, salud, cultura, tecnologías de la información, el euro, medio ambiente, defensa, ampliación a otros países, etc.

Los principales datos de los distintos Eurobarómetros son accesibles a través de la red en la dirección: http://www.europea.eu.int/comm/public_opinion. Ésta ofrece distintos instrumentos de búsqueda: por Eurobarómetros (resúmenes y documentos completos) ordenados cronológicamente o también, por ejemplo, por preguntas concretas que se han realizado en distintas encuestas. Se pueden seleccionar hasta 43 preguntas. Por ejemplo: grado de europeísmo, confianza en las instituciones comunitarias, opinión sobre temas clave, etc. Ello permite observar la evolución de las opiniones y actitudes. Este último sistema de búsqueda permite elegir por temas, por determinados períodos de tiempo y por países concretos y comparar los resultados con otros países de la Unión.

3.6.2.1. Metodología y tipologías

La Comisión Europea realiza cinco tipos de estudios de opinión pública que pone a disposición de los ciudadanos comunitarios. Son los siguientes⁴:

1. **Eurobarómetro estándar (EB)**. Se realiza entre dos y cinco veces al año. Para su realización se llevan a cabo alrededor de mil entrevistas personales (cara a cara) por país, excepto en el caso de Alemania (donde se consulta a 2.000 personas), Reino Unido (1.300), que incluyen 300 realizadas en el norte de Irlanda.
2. **Eurobarómetro especial (EB)**. Su trabajo de campo se lleva a cabo a la vez que el Eurobarómetro estándar. Se diferencia de éste en que es un estudio en profundidad que se realiza sobre uno o varios temas a petición de alguno de los servicios de la Comisión Europea o de otras instituciones de la Unión. Los resultados que se obtienen se envían al departamento que lo ha encargado y no son hechos públicos inmediatamente. Sólo se hace transcurrido un período que no puede exceder de dos años. Se emplean para la toma de decisiones, la evaluación de distintas políticas o iniciativas o su puesta en marcha.
3. **Eurobarómetro de los países candidatos (CCEB)**. Se puso en marcha por primera vez en octubre de 2001 en los 13 países que habían solicitado su pertenencia a la Unión. Desde ese momento, reemplaza al Eurobarómetro del centro y el este de Europa (CEE). Su metodología es similar a la del Eurobarómetro estándar. Se publica una vez al año, aunque de cuando en cuando también se llevan a cabo Eurobarómetros a propósito de ocasiones especiales.

⁴ http://europa.eu.int/comm/public_opinion/description_en.htm

4. **Eurobarómetro flash (EB).** Se trata de un estudio que se realiza, como el Eurobarómetro especial, a petición de los distintos departamentos de la Comisión Europea o de las instituciones de la Unión Europea. Consiste en la realización de entrevistas telefónicas sobre uno o varios temas concretos. Esta metodología de sondeo permite a los distintos servicios una rápida toma de decisiones y además centrarse en algún tipo de personas concreto (determinados profesionales, por ejemplo). Estos estudios también pueden estar sujetos a embargo durante un máximo de un año.
5. **Estudios cualitativos.** Sirven para investigar en profundidad las motivaciones, sentimientos o reacciones de determinados grupos sociales a propósito de un tema o concepto. Se realizan a través de la metodología de grupos de discusión.

3.6.3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Esta Organización agrupa a treinta países democráticos y con economía de mercado. Publica una gran cantidad de estadísticas e informes de las naciones adscritas, muchos de las cuales son accesibles a través de la red (<http://www.oecd.org/home/>). En esta dirección se puede acceder a datos relativos a los siguientes temas: agricultura y pesca, economía, medio ambiente, industria y servicios, trabajo, economía de países no miembros de la organización, gestión pública, estadísticas sociales y sobre el bienestar, transporte, demografía y población, educación, finanzas, tecnologías de la información y de la comunicación, precios, ciencia, tecnología y patentes, desarrollo, energía, salud, comercio internacional, productividad, etc. A través de su página web también se puede acceder a muchas de las publicaciones de la Organización.

La publicación de sus datos tiene un gran impacto en los países miembros de la Organización y sirve para comparar el grado de desarrollo en las distintas naciones según un gran número de variables y para elaborar o reconducir políticas públicas. Recuérdese, por ejemplo, la importancia que tienen los informes que publica periódicamente la OCDE sobre el nivel educativo de los escolares en las distintas naciones. Así, recientemente, se dio a conocer el informe PISA 2003, que media el nivel de los estudiantes en materias como las matemáticas, ciencias y lectura, su motivación para aprender, estrategias de aprendizaje y creencias sobre ellos mismos. La base de datos de este informe, así como la propia publicación, están disponibles en la red.

3.6.4. Naciones Unidas

Instituciones como la ONU (<http://www.un.org/spanish/>) publica el *Statistical Yearbook* y el *Demographic Yearbook*, de gran interés estadístico, y ofrecen también distintas bases de datos.

Para la consulta de información, es de gran interés la proporcionada por el Centro Regional de Información de la ONU (RUNIC). Éste fue creado en Bruselas el 1 de enero de 2004 y vino a reemplazar a nueve centros de información que se endontra-

ban en Europa (Atenas, Bonn, Bruselas, Copenhague, Lisboa, Londres, Madrid, París y Roma) y que fueron cerrados el 31 de diciembre de 2003 por una decisión de la Asamblea General de la ONU en su 58 período de sesiones.

El RUNIC proporciona información y servicios de documentación a los países de la región de Europa occidental. A través de él, se pueden consultar materiales de información general, informes de las Naciones Unidas, documentos, material de prensa, carteles, hojas informativas y folletos. Se ha establecido un sitio web común en inglés, francés, español, alemán, holandés, noruego y portugués con enlaces a otros sitios relacionados con la ONU (<http://www.runic-europe.org>). También funcionan enlaces con páginas temporales en otros seis idiomas de Europa occidental.

El RUNIC también proporciona enlaces con las instituciones de la Unión Europea.

En cuanto a los servicios que ofrece para el manejo de su información, cabe destacar la *Guía de investigación en la documentación de las Naciones Unidas*. Como se señala en la página web de RUNIC, está ideada para los investigadores y profesionales de la información que desconocen la documentación de las Naciones Unidas. Ofrece una visión general sobre los distintos tipos de documentos y publicaciones que elabora (informes, resoluciones, catálogo de publicaciones, comunicados de prensa) y propone orientaciones para su búsqueda.

La *Guía de investigación* también proporciona información sobre las medidas tomadas tanto por la Asamblea General como por el Consejo de Seguridad e introduce a los investigadores a los principales campos de las actividades de las Naciones Unidas: derechos humanos, derecho internacional y mantenimiento de la paz. Incluye un índice con enlaces rápidos, guías de capacitación, información sobre las signaturas de los documentos de la ONU, comunicados de prensa, medios básicos para la investigación, etc.

En la página web de la ONU se incluyen temas del programa de la organización como los siguientes⁵: África, agricultura, agua, alimentos, asamblea del milenio, asentamientos humanos, asuntos humanitarios, cambios climáticos, ciencia y tecnología, comercio y desarrollo, cooperación para el desarrollo, cuestión de Palestina, cultura, derecho del mar y Antártico, derecho internacional, derecho social, desarrollo social, desarrollo sostenible, descolonización, desarme, educación, elecciones, energía, energía atómica, envejecimiento, espacio ultraterrestre, estadísticas, familia, finanzas internacionales, gestión pública, infancia, Iraq, juventud, medio ambiente, mujer, países menos adelantados, paz y seguridad, personas con discapacidades, prevención del delito y fiscalización en el uso indebido de drogas, población, poblaciones indígenas, propiedad intelectual, refugiados, remoción de minas, salud, SIDA/VIH, tecnología de la información y comunicaciones, terrorismo, trabajo y voluntariado.

⁵ <http://www.un.org/issues/>

5. Para los diseños muestrales, al proporcionar los datos censales característicos de la población de interés. Esta información es importante para adecuar la muestra a la población y conseguir mayor representatividad.

6. Para diseños cuasi experimentales, cuando se comprueban los efectos de intervenciones o tratamientos concretos antes y después de su aplicación. En cualquier investigación en la que se utilicen varias metodologías como complemento de la información obtenida mediante otras estrategias de investigación.

Como inconvenientes principales, Cea d'Ancona cita los siguientes:

1. Antigüedad de los datos que se ofrecen (a veces transcurre un largo periodo de tiempo desde que la información se recoge hasta que se publica).
2. Dificultades para evaluar la calidad de los datos secundarios. No siempre se tiene información sobre errores muestrales, errores de medición (operacionalización de conceptos e interpretación) y de obtención y análisis de los datos. De ahí la importancia de conocer las especificaciones técnicas del instrumento de medición y de contar con él.
3. Las fuentes secundarias pueden reunir información sólo de algunas variables que el investigador precise conocer. Puede ocurrir también que su medición no coincida con los objetivos de la investigación o pueden no estar desagregados para el segmento de población específico que se necesita en el estudio. Los conceptos también pueden cambiar de significado a lo largo del tiempo, lo cual dificulta su comparación con los reunidos en distintas fechas. Además, los conceptos pueden haberse medido de distinta forma en diferentes fuentes de datos secundarios.

5. BASES DE DATOS DE CONTENIDOS DE MEDIOS Y OTRAS FORMAS DE ALMACENAMIENTO INFORMATIVO

5.1. Bases de datos periodísticas (BDP)

En la actualidad, existen en el mercado distintas bases de datos a través de las cuales se puede acceder a todo lo publicado por uno o varios medios de difusión durante un periodo de tiempo. Ello evita en gran medida la compra directa de diarios con fines de investigación y su almacenamiento. Además, facilita la recopilación rápida de noticias sobre un tema y es muy útil, por ejemplo, cuando se desea llevar a cabo investigaciones sobre el contenido de medios.

Algunos medios impresos han elaborado sus propias bases de datos. Es el caso de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, que son accesibles en línea. En el campo de la información económica, destaca *Expansión*, que ofrece también lo publicado en *Financial Times*.

3.6.5. Otras estadísticas oficiales internacionales

La UNESCO ofrece también un Anuario estadístico. Por otro lado, son de gran interés los Informes sobre el desarrollo mundial del Banco Mundial y las publicaciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), que difunde un anuario de estadísticas de trabajo.

Por lo que se refiere a las oficinas centrales de estadística de países europeos, Francia cuenta con el INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques); el Reino Unido, con el Central Statistical Office; Italia, con ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), y Alemania, con el Statistisches Bundesamt Deutschland. Además de Eurostat, CESSDA (Council of European Social Science Data Archives), como federación de institutos de opinión representantes de quince naciones europeas, posee datos comparables de distintos países.

En cuanto a encuestas de opinión en otros países, se encuentran el British Public Opinion, el British Social Attitudes, el Bollettino della Doxa y L'État de l'Opinion.

Respecto a Estados Unidos, el ICPSR (Inter-University Consortium for Political and Social Research) ofrece datos de más de 300 instituciones académicas de todo el mundo. Por otro lado, FEDSTATS es el conjunto de estadísticas de todas las agencias del Gobierno federal de Estados Unidos. A través de él, se accede al US Census Bureau (Oficina del Censo de Estados Unidos).

4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE FUENTES ESTADÍSTICAS

Cea d'Ancona (1996: 232-234) menciona algunas ventajas e inconvenientes del uso de fuentes documentales y estadísticas que son de gran interés. Recomendando su uso en los siguientes casos:

1. Cuando se desea información sobre un acontecimiento pasado y ésta es difícil de obtener.
2. Cuando se diseña una investigación primaria. La revisión bibliográfica ayuda a formular el problema, plantear las hipótesis, acotar la población a analizar y seleccionar la metodología más conveniente.
3. Cuando se dispone de recursos (económicos, materiales y humanos) limitados.
4. Cuando se precisa una visión general de un fenómeno social concreto; cuando se desea realizar estudios comparativos (nacionales o internacionales) y de tendencias. Ello exige que se hayan seguido los mismos criterios en la obtención de información. De hecho, como cita la autora siguiendo a Stewart, es relativamente frecuente utilizar prestados cuestionarios o preguntas (en el caso de encuestas) o códigos o sistemas de codificación (cuando se realiza análisis de contenido o del discurso) de trabajos ya existentes. Cuando se hace, es costumbre citar la fuente.

Por otro lado, empresas de servicios comercializan sus propias bases de datos periodísticas *on-line* que dan acceso a noticias procedentes de publicaciones periódicas (diarios, revistas —tanto de información general como especializadas—, existentes tanto en papel como sólo en formato digital). Su número es creciente. Éstas son algunas de ellas (hemos incluido también algunos buscadores de noticias):

1. **ICONOCE** (<http://www.iconoce.es>). Es una base de datos documental de pago (aunque ofrece un período de prueba gratuita de treinta días) cuyo contenido son artículos publicados en prensa de información general y temática (sobre todo económica) de más de 500 medios nacionales, regionales e internacionales, así como en otras fuentes propias de Internet (publicaciones digitales). La actualización es diaria, con una media de 20.000 noticias al día que se recogen desde enero de 2001. Esto supone un total de 16 millones de noticias. Ha sido desarrollada por Saremedia, filial del Grupo Correo. Su diseño y navegación están muy cuidados. Cabe destacar que el rango máximo de fechas de las búsquedas es de seis meses dentro del mismo año. El usuario podrá buscar la información en dichos períodos hasta completar la búsqueda total. La base de datos se compone de los siguientes campos: descriptores (que es la palabra clave que define la información tratada en la noticia); medio (selección de las secciones y medios de los que el usuario desea recibir información); fecha (rango de fechas de las que se quiere recibir las noticias, si bien las búsquedas, por defecto, están definidas para que sean del día), y resultados (el número máximo de noticias en una sola búsqueda es de cien noticias). Lo obtenido en la búsqueda aparece ordenado por relevancia. La presentación de los resultados está compuesta por el titular, una breve entrada para contextualizar el contenido. Desde esta entrada se puede acceder a la noticia entera. Uno de los principales inconvenientes que tiene esta base de datos es que la información que ofrece es posterior a 2001.
2. **Reuters Bussines Briefing (RBB)** es la base de datos de Reuters en castellano. Ofrece información *on-line* diaria a texto completo de la cobertura de los principales medios de comunicación españoles. También dispone de las noticias de su servicio económico español, Reuters VideoFinanciero, la información mundial que reciben los suscriptores latinoamericanos y el material de los servicios económicos locales producidos por Reuters en la mayoría de los países iberoamericanos. A través de esta BDP, se puede acceder también a contenidos periodísticos de otros medios internacionales.
3. **Europrensa**. Base de datos creada y mantenida por la Biblioteca Europea de la Universidad Complutense de Madrid. Contiene artículos y noticias a texto completo sobre la Unión Europea que aparecen en los periódicos españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Expansión*) desde enero de 1998.
4. **Total News**⁶. Permite el acceso a los principales medios de comunicación estadounidenses y la búsqueda de noticias retrospectivas de dichos diarios.

⁶ Las siete bases de datos que se mencionan a continuación (incluida *Total News*) han sido recogidas del documento de recursos *on-line* que ha elaborado para los estudiantes de periodismo la biblioteca

5. **Howdown**. Da acceso a noticias de medios de difusión internacionales y muestra un cuadro esquemático de los principales motores de búsqueda de noticias.
6. **U.S. News Archives on the Web**. Proporciona enlaces a los periódicos de distintos estados norteamericanos.
7. **On The Net**. Ofrece enlaces para acceder a portales de noticias y a bases de datos periodísticas.
8. **MyNews**. Es un servicio de pago que permite acceder a las principales noticias del día mediante la conexión simultánea a distintos medios de comunicación. Permite la consulta a los resúmenes de las noticias. Sólo la consulta y la visualización de titulares es gratuita.
9. **E&P (Editor and Publisher)**. Base de datos de todos los periódicos, radios, televisiones, revistas y asociaciones del mundo. Permite realizar búsquedas a partir de una región, combinar una categoría más una región o buscar directamente por el nombre.
10. **Noticias en español**. Buscador de noticias lanzado en septiembre de 2003 que rastrea noticias procedentes de varias docenas de medios digitales hispanos (<http://noticias.dirson.com>).
11. **Non-U.S Newspaper archives on the web**. Reúne más de un centenar de enlaces directos a archivos en línea de periódicos de todo el mundo. Algunos son de pago y otros gratuitos. También ofrece enlaces a archivos de diarios de Estados Unidos (<http://www.ibiblio.org/istanews/internet/ForArchives.html>).
12. **Lexis-Nexis**⁷. Permite el acceso a artículos de cientos de periódicos estadounidenses. El coste de suscripción es elevado, pero a cambio ofrece información de gran calidad (<http://www.nexis.com>).
13. **Pressed**. Base de datos comercial con ocho millones de artículos a texto completo procedentes de los principales diarios franceses desde 1987 y de la Agence France Presse desde 1983. La consulta a los títulos de los artículos es gratuita, pero obtener el texto completo cuesta un euro por artículo más una comisión de 0,8 euros (<http://www.pressed.com>).
14. **UMI-The Answer Company**. Da acceso a varias bases de datos gratuitas y comerciales que conectan con millones de documentos digitalizados. Éstas son algunas de ellas de interés: *ProQuest Direct* (resúmenes y textos completos de artículos de más de 5.000 publicaciones) y *Serials and Newspapers* en microfilm, archivos digitalizados de miles de periódicos y revistas, incluidos los más prestigiosos (<http://www.umi.com>).
15. **Diallog**. Base de datos comercial similar a Lexis-Nexis. También en el precio (<http://www.krinfo.com>).

de la Universidad Carlos III de Madrid. Se encuentra en la siguiente dirección: <http://www.uc3m.es/uc3m/serv/BIB/HUM/periodismo.html> (consulta realizada en diciembre de 2004).

⁷ La descripción y la mención de las cinco bases de datos que a continuación se nombran (incluida Lexis-Nexis) ha sido extraída de la guía para profesionales de la información creada por Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra (http://www.unav.es/fcom/guia/profesion/fr_3profesion_bases_datos.htm, consulta realizada en diciembre de 2004).

16. **Presslink.** Base de datos comercial (por suscripción o por demanda) con archivos de los principales periódicos estadounidenses, así como de algunos latinoamericanos (<http://www.presslink.com>).
17. **Spypress.** Buscador de noticias hispano que rastrea unas 10.500 noticias diarias procedentes de alrededor de 280 fuentes de información (<http://www.spypress.com>).

Otras bases de datos o buscadores de noticias de interés son Documentación de Medios (de pago) (<http://www.inetsys.es/documentacion.html>), Morecover (<http://www.morecover.com>), Google-News search (<http://news.google.com>), Daypop (<http://www.daypop.com>), Infojump (para artículos de periódicos y de revistas con un directorio temático que permite realizar búsquedas avanzadas) (<http://www.infojump.com>), Newstrawler (gratuito, ofrece sumarios de artículos de archivo publicados en cientos de medios digitales tanto revistas como diarios y publicaciones académicas) (<http://www.newstrawler.com>), 1st Headlines (útil para buscar titulares de noticias de más de medio centenar de medios electrónicos estadounidenses) (<http://www.1stheadlines.com>) y Headlinez (buscador de titulares de noticias en inglés) (<http://www.headlinez.com>).

5.2. Otras formas de acceder a los medios impresos

En la actualidad, como se observa, el contenido de los medios no sólo es accesible en papel por medio de la venta al número o mediante su consulta a través de Internet. Periódicos como *El Mundo*, *ABC* y *El País* cuentan con DVD digitales que permiten la búsqueda de noticias por fecha, aunque no por términos. *ABC* y *El Mundo* tiene digitalizada su información desde el 2 de enero de 1998. *ABC* posee también en este formato la que va desde 1936 a 1939. *El País* comenzó en 1997 la digitalización de sus periódicos.

Por otro lado, los ficheros OCR, en formato CD-Rom, remiten al usuario a la fecha en la que apareció un determinado término cuya aparición se desea buscar, pero no ofrece la información completa.

5.3. Ventajas del uso de las BDP

Santana y Pérez-Luque (1993) señalan algunas de las principales ventajas del uso de las BDP. Son las siguientes:

1. **Ayudar a la investigación en contenidos de medios.**
2. **Facilitar la toma de decisiones empresariales** mediante el seguimiento informativo de las noticias sobre un tema concreto.
3. **Estudiar la influencia de las agencias de prensa** en los medios regionales por la dependencia que éstos tienen de ellas.
4. **Realizar un seguimiento de la opinión pública y de las líneas editoriales** de los medios impresos en temas concretos y su papel como actores en la creación de estados de opinión.

5. **Crear opinión pública.** Un seguimiento informativo exhaustivo puede orientar las estrategias de influencia en la opinión pública a líderes sociales, asociaciones de individuos particulares, etc.

6. **Contribuir a mejorar la calidad de la información.** El uso generalizado de las BDP en las redacciones periodísticas puede facilitar la mejora de la información dotando de mayores facilidades de acceso a la documentación del propio medio y de otros.

AUTOEVALUACIÓN

1. Busque un ejemplo de un estudio sobre Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad (que haya sido publicado) de cada una de las siguientes modalidades de investigación secundaria: metaanálisis, revisión de investigaciones y análisis secundario. Cite la referencia completa (dónde ha sido publicado y datos de la publicación).
2. Diseñe una investigación sobre un tema relacionado con la Comunicación, señalando sus objetivos, hipótesis de trabajo y resultados esperados, que pueda realizarse solamente con datos secundarios de alguna de las fuentes estadísticas mencionadas a lo largo del capítulo.
3. Elabore las líneas básicas de una investigación sobre Comunicación (con sus hipótesis y objetivos básicos) que necesite de los datos de alguna de las fuentes estadísticas recogidas en este capítulo y también de la recogida de datos primarios propios.
4. Si tuviera que realizar un estudio sobre el grado de penetración de Internet y su uso en España y después tuviera que compararlo con las tendencias en otros países europeos, ¿a qué fuentes secundarias acudiría? Señale qué le ofrece cada una de ellas.

REFERENCIAS

- CEA D'ANCONA, M. Á. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis Sociología.
- DE PABLO, A. (2001): «La medición de audiencias ante el reto digital», en *La nueva era de la televisión*. Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, pp. 188-191.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): *Investigación de mercados: planificación de información*. Madrid, Civitas.
- FUENTES PUJOL, M. E. (ed.) (1995): *Manual de documentación periodística*. Madrid, Síntesis.
- GLASS, J. V.; MCGRAW, B., y SMITH, M. (1987): *Meta-analysis in social research*. Beverly Hills, Sage.
- HAKIM, C. (1994): *Research design: strategies and choices in the design of social research*. Londres, Routledge.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.