



El empleo de métodos Q para la investigación en comunicación: diseño y evaluación de un estudio comparado a escala europea

Miguel Vicente-Mariño¹; María del Mar Grandío Pérez²; José Manuel Noguera Vivo³; Hada Sánchez Gonzáles⁴; Rocío Zamora Medina⁵

Recibido: 5 de diciembre de 2016 / Aceptado: 13 de marzo de 2017

Resumen. Este artículo presenta el diseño de una investigación a escala europea acerca del consumo de medios de comunicación como un recurso democrático. Mediante una combinación de entrevistas en profundidad, cuestionarios y métodos Q, se completa una evaluación crítica de las ventajas e inconvenientes que estas innovaciones metodológicas pueden suponer para la investigación en comunicación. El diálogo establecido entre equipos de trece países se traduce en una reflexión pertinente acerca de los retos que implica la investigación comparada a escala internacional. Además, la incorporación de los métodos Q como parte central del diseño metodológico supone una oportunidad de aprendizaje y exploración para conectar las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en las Ciencias Sociales. La explicación detallada de las decisiones adoptadas durante un proceso de más de dos años de duración se ofrece como una invitación al debate y a la aplicación de estas técnicas para la recogida y análisis de datos.

Palabras clave: Métodos Q; investigación comparada; consumo de medios; proyectos internacionales; *Cross-Media*.

[en] Using Q Methods for Communication Research: Design and Evaluation of a European Comparative Project

Abstract. This article presents the methodological design of an ongoing research project conducted across Europe about the media consumption as a democratic resource. By means of a combination of in-depth interviews, questionnaires and Q methods, a critical evaluation of the benefits and limitations that these methodological innovations could bring to Communication Research is completed. The dialogue established between teams of thirteen different countries fosters a necessary discussion about the challenges imposed by comparative research at international scale. Moreover, the incorporation of Q methods as a central part of the methodological strategy turns into an opportunity to learn and

¹ Universidad de Valladolid
E-mail: miguelvm@soc.uva.es

² Universidad de Murcia
E-mail: mgrandio@um.es

³ Universidad Católica San Antonio de Murcia
E-mail: jmnoguera@ucam.edu

⁴ Universidad de Sevilla
E-mail: misago@us.es

⁵ Universidad de Murcia
E-mail: rzamoramedina@um.es

explore the connections between quantitative and qualitative approaches to Social Sciences. The detailed explanation of the decisions taken by the research team during more than two years are offered as an invitation to public discussion and to the application of these techniques during both the data collection and data analysis phases.

Keywords: Q Methods; comparative studies; media consumption; international projects; Cross-Media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Contexto general del proyecto de investigación. 3. Diseño metodológico de la investigación; 3.1 La muestra; 3.2. La recogida de datos; 3.2.1. La entrevista personal; 3.2.2. La pirámide Q; 3.2.3. El cuestionario; 3.3. El análisis estadístico de los datos. 4. Conclusiones y retos. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vicente-Mariño, Miguel; Grandío Pérez, María del Mar; Noguera Vivo, José Manuel; Sánchez Gonzáles, Hada; y Zamora Medina, Rocío (2017): "El empleo de métodos Q para la investigación en comunicación: diseño y evaluación de un estudio comparado a escala europea", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1419-1436.

1. Introducción

Este artículo pretende compartir una serie de reflexiones útiles acerca de la puesta en marcha y posterior ejecución de un proyecto internacional de investigación centrado en el consumo de medios protagonizado por la ciudadanía europea, con un énfasis especial en los usos de carácter político. Nuestro equipo lo concibe, por lo tanto, como un recurso para estimular el debate científico acerca de los retos que conlleva la realización de investigaciones en las que, bajo un mismo paraguas, conviven contextos culturales y prácticas científicas bastante diferentes entre sí. Las oportunidades que brindan estos procesos de investigación son abundantes, ya que se convierten tanto en una puerta abierta para el enriquecimiento personal e intelectual como en una puesta al día en cuanto al empleo de nuevas metodologías de investigación. Sin embargo, al mismo tiempo, nos enfrentan ante situaciones complejas que obligan a tomar decisiones basadas en la coordinación colectiva y, ocasionalmente, en la imaginación para darles una solución satisfactoria.

El punto de partida de este proyecto remite a una exitosa iniciativa a escala europea, desarrollada entre 2010 y 2014. La red de investigación *Transforming Audiences, Transforming Societies* (<http://www.cost-transforming-audiences.eu/>), financiada con fondos europeos a través del programa COST (European Cooperation in the field of Science and Technology) implicó en la práctica a 320 investigadores de 33 países que compartían el interés por la investigación de las audiencias. Durante las diversas reuniones de trabajo mantenidas, además del impulso decidido a la producción editorial en esta área, surgieron varias nuevas iniciativas que, a día de hoy, continúan ampliando el legado de una acción que se cuenta entre las más exitosas dentro del programa COST desde su lanzamiento en 1971.

Una de estas secuelas supuso la constitución de una red informal compuesta por equipos de trece países que ha puesto en marcha una investigación comparada titulada "Consumption of News as a Democratic Resource", cuyo objetivo principal es determinar los principales usos que la ciudadanía otorga a los medios de comunicación en su vida cotidiana y en su posicionamiento ideológico,

utilizando para ello una mirada comparativa y un repertorio variado de métodos de investigación.

El proyecto de investigación “Consumption of News as a Democratic Resource” supone una buena oportunidad para recapacitar acerca de las ventajas e inconvenientes de abordar el análisis de un objeto de estudio clásico, como es el consumo de medios de comunicación y de contenidos informativos, utilizando un prisma novedoso, como los métodos Q, y con una mirada comparativa siempre presente como punto de llegada.

Tomando como referencia de partida otros trabajos anteriores (Curtois et al. 2015; Schröder, 2015, Schröder & Kobbernagel, 2010), este artículo expone, de forma detallada, el diseño propuesto en el marco internacional y su posterior adaptación al entorno español, enriqueciendo la presentación de los aspectos de carácter teórico y metodológico con la reflexión procedente de la experiencia vivida durante un intenso proceso de coordinación, tanto dentro como fuera de las fronteras españolas.

La principal novedad metodológica remite al empleo sistemático de los métodos Q en la investigación en comunicación, un enfoque escasamente utilizado en el espacio español y que ofrece una posible vía de diálogo entre los abordajes cualitativos que se despliegan durante los procesos de selección muestral y de recogida de datos y las explotaciones estadísticas que se ponen en marcha durante su posterior análisis (Davis & Michelle, 2011, Watts & Stenner, 2012). Estos métodos se construyen a partir de una base estadística que remite al análisis factorial, pero el procedimiento de obtención de la información y la explotación, que finalmente se completa, plantean nuevas miradas sobre estos procesos.

Este artículo está compuesto por tres apartados. El primero proporciona las coordenadas básicas acerca del origen y de los objetivos que persigue este proyecto de investigación, tanto en sus dimensiones globales como en lo que concierne al equipo español. A continuación, el segundo apartado condensa el núcleo de esta contribución, pues presenta el diseño metodológico sobre el que se articula el estudio, exponiendo las principales decisiones adoptadas de una forma detallada en las fases de recogida y de análisis de datos, haciendo especial hincapié en el procesamiento estadístico de la información. Finalmente, el tercer apartado completa una evaluación en la que se detallan las dificultades para poner en marcha el proyecto, así como las soluciones arbitradas para completarlo de forma satisfactoria, cerrando el documento con unas breves conclusiones que sintetizan algunas de las lecciones aprendidas y las nuevas oportunidades para la investigación.

El artículo reproduce, en resumen, la secuencia cronológica seguida en la elaboración del estudio, deteniéndose en aquellos aspectos que puedan resultar más atractivos de cara a completar con éxito un proyecto internacional con un enfoque novedoso en el campo de la investigación en comunicación.

2. Contexto general del proyecto de investigación

Estamos inmersos en un contexto mediático que algunos han definido como “sistema híbrido” (Chadwick, 2013), en el que la gente construye sus repertorios de

noticias siguiendo la pauta *crossmedia*, en la que se entremezclan medios tradicionales y nuevos medios. El compromiso de los ciudadanos con las posibilidades ofrecidas por este sistema mediático resulta crucial para mejorar las posibilidades de participación democrática (Couldry et al., 2007).

El objetivo de nuestro estudio sobre el consumo de medios tiene que ver con intentar comprender mejor -utilizando la terminología de la reciente teoría de la mediatización- las propias experiencias verbalizadas de la gente sobre las "figuraciones comunicativas" en las que están inmersos, y que son parte constitutiva de nuestras "culturas de mediatización" provocadas por los medios (Couldry & Hepp, 2013; Hepp, 2013).

La idea de constituir una red informal de investigación que lleve a la práctica esta iniciativa remite a un proyecto previamente completado entre 2007 y 2010 en Dinamarca, bajo el título "Cross-media consumption of news" y la dirección de Kim Christian Schrøder, Catedrático de la Roskilde Universitet (Dinamarca).

En esta primera investigación (Schrøder, 2010) incluía un proyecto a pequeña escala nacional, pero cuyo marco conceptual resultaba una acertada síntesis de diversas tradiciones de investigación basadas en el estudio de las cuestiones centrales que explicación la relación entre el entorno mediático y los valores democráticos. La intención de replicar este diseño metodológico en un contexto más diverso desde el punto de vista cultural hizo que este investigador empezara a aplicar este modelo conceptual y metodológico en diferentes estudios comparativos, como por ejemplo el trabajo realizado con el Pew Research Center en Estados Unidos (Schrøder, 2010; Schrøder & Larsen, 2010) y otros trabajos más recientes que incluían a la región de Flanders en Bélgica (Courtois et al., 2014).

Se contaba, por lo tanto, con un referente inicial válido, tanto desde el punto de vista teórico como desde lo que tiene que ver con la propuesta metodológica, anclado firmemente en la idea de que las audiencias se comportan de tal modo que la combinación de medios de comunicación se ha convertido en la norma, no en la excepción. Así, siguiendo al propio Schrøder (2011) podemos afirmar que las "audiencias son inherentemente cross-media".

En esencia, el diseño adoptado por estos investigadores consistía en la integración de una metodología cualitativa para la recogida de los datos con un procedimiento confiable de generalización cuantitativa vinculado a la tradición de los métodos Q (Stephenson, 1953; Brown, 1993; Rogers, 1995; Schrøder et al., 2003; Davis y Michelle, 2011). Se completa, de este modo, un diseño mixto que integra tradiciones y recursos de naturaleza cualitativa y cuantitativa (Schrøder 2012).

El componente cualitativo incluye una primera parte que responde al modelo tradicional de la entrevista de profundidad, a modo de conversación informal, durante la cual el participante ofrece una narración de lo que significa un día cualquiera en su propia vida con los medios de comunicación, utilizando el día anterior como referencia. Con este método se pretende "anclar la narrativa situacional y contextual en la vida cotidiana del participante en el contexto del día a día del participante" (Schrøder, 2015: 5).

Al término de esta conversación, se pide al participante que realice un ejercicio de clasificación de tarjetas en una cuadrícula piramidal, en el que se deben colocar 36 cartas numeradas que representan los diferentes formatos o plataformas del

ecosistema mediático. La disposición de las cartas en dicha pirámide responde a su grado de acuerdo con la forma en la que estos medios de comunicación juegan o no un papel importante en su consumo diario de medios. Los valores numéricos de las columnas se elevan desde la columna de cero central a +4 y -4 en los lados derecho e izquierdo, respectivamente.

Este pequeño ejercicio de disposición de las cartas, que representa el “universo relacional de medios de comunicación auto-analizado por cada participante” (Schröder, 2015: 5), permite al investigador aplicar un elemento de diseño cuantitativo: un análisis factorial con el que se compara rigurosamente, en un proceso interpretativo, las similitudes y diferencias encontradas entre los 36 participantes. De forma que se obtiene un conjunto de repertorios que constituye una aproximación a la tipología del consumo de noticias en el país en cuestión.

La experiencia de estos trabajos iniciales ha servido para reconocer que es inconcebible que un proceso puramente cualitativo de generalización analítica de las entrevistas pueda ser reconocido como un repertorio riguroso y calculado de la misma manera (Schröder, 2012). La distribución de las cartas constituye, así, la traducción heurística de cada participante, sobre los datos experimentales acerca de su consumo diario de noticias, en una forma estadísticamente calculable, que supera la opacidad inherente de la interpretación cualitativa. Durante el proceso de colocación de las tarjetas, se anima a los participantes a pensar en voz alta, creando así datos de acuerdo con la entrevista en profundidad, otro método cualitativo bien conocido. Finalmente, al término de cada entrevista se pidió al participante que rellenara un breve cuestionario, elaborado a través de escalas tipo Likert, con preguntas sobre su compromiso político y sobre los usos que realizan de los medios en diversas situaciones.

El punto central de este método es la estructura de los repertorios de consumo de noticias y las bases subjetivas y diferenciales de estos repertorios en la vida cotidiana de las personas. Como tal, los participantes son tratados como variables, incorporando los medios de comunicación en sus repertorios personales. Este enfoque hace que el método Q, que hasta ahora apenas ha sido utilizado en la investigación de audiencias, sea especialmente valioso.

3. Diseño metodológico de la investigación

Este apartado expone de forma detallada el diseño de la investigación llevada a cabo en España, deteniéndose para ello en tres epígrafes. En primer lugar, se informa acerca de la elaboración de la muestra consultada; en segundo término, se detalla el proceso de recogida de datos; y, en tercera instancia, se anticipa parte del análisis de los datos obtenidos.

3.1. La muestra

Las muestras construidas no cuentan con representatividad estadística, sino que son muestras de conveniencia en las que se establecen unas cuotas con el propósito de identificar, de forma exploratoria, patrones de consumo diferenciado entre

diferentes grupos. De cara a su diseño, se siguieron en todo momento las pautas establecidas desde la coordinación del proyecto.

La muestra seleccionada en cada uno de los países participantes está compuesta por 36 sujetos que responden a un perfil sociodemográfico específico y que era de obligado seguimiento para todos los equipos internacionales del proyecto. En concreto, tanto en España como en el resto de los países se debían seguir los siguientes patrones sociodemográficos: a) distribución equilibrada por sexo, con 18 mujeres y 18 hombres; b) distribución equilibrada por grupos de edad, con 12 personas entre 18 y 34 años, 12 personas entre 35 y 60, y 12 personas mayores de 61 años; y c) distribución equilibrada por años de escolarización, distinguiendo entre un grupo de 12 personas con entre uno y diez años, un grupo de 12 personas con entre 11 y 15 años de educación reglada, y un tercer grupo de 12 personas con más de 15 años de formación oficial.

Adicionalmente, se estableció un cuarto eje de clasificación que remitía al hábitat de residencia de las personas entrevistadas, diferenciando entre entornos rurales y urbanos. Las dificultades para garantizar el acceso a los sujetos informantes impidieron que se cumpliese de una forma estricta en algunos de los países.

La muestra utilizada en España estuvo formada por 36 personas, divididas de forma equitativa en tres áreas geográficas (Murcia, Segovia y Sevilla), en tres grupos de edad, en tres niveles de estudios y entre los dos sexos, tal y como recoge la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra según sexo, edad, años de estudio y localización.
Elaboración propia.

| Sujeto | Sexo | Edad | Años de estudio | Localización |
|--------|--------|------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Hombre | Menor de 35 años | Entre 1 y 10 | Murcia |
| 2 | Hombre | Menor de 35 años | Entre 1 y 10 | Segovia |
| 3 | Hombre | Menor de 35 años | Entre 11 y 14 | Sevilla |
| 4 | Hombre | Menor de 35 años | Entre 11 y 14 | Murcia |
| 5 | Hombre | Menor de 35 años | 15 y más | Segovia |
| 6 | Hombre | Menor de 35 años | 15 y más | Sevilla |
| 7 | Hombre | 35-60 años | Entre 1 y 10 | Segovia |
| 8 | Hombre | 35-60 años | Entre 1 y 10 | Sevilla |
| 9 | Hombre | 35-60 años | Entre 11 y 14 | Murcia |
| 10 | Hombre | 35-60 años | Entre 11 y 14 | Segovia |
| 11 | Hombre | 35-60 años | 15 y más | Sevilla |
| 12 | Hombre | 35-60 años | 15 y más | Murcia |
| 13 | Hombre | Más de 60 años | Entre 1 y 10 | Sevilla |
| 14 | Hombre | Más de 60 años | Entre 1 y 10 | Murcia |
| 15 | Hombre | Más de 60 años | Entre 11 y 14 | Segovia |
| 16 | Hombre | Más de 60 años | Entre 11 y 14 | Sevilla |
| 17 | Hombre | Más de 60 años | 15 y más | Murcia |
| 18 | Hombre | Más de 60 años | 15 y más | Segovia |
| 19 | Mujer | Menor de 35 años | Entre 1 y 10 | Murcia |
| 20 | Mujer | Menor de 35 años | Entre 1 y 10 | Segovia |
| 21 | Mujer | Menor de 35 años | Entre 11 y 14 | Sevilla |

| | | | | |
|----|-------|------------------|---------------|---------|
| 22 | Mujer | Menor de 35 años | Entre 11 y 14 | Murcia |
| 23 | Mujer | Menor de 35 años | 15 y más | Segovia |
| 24 | Mujer | Menor de 35 años | 15 y más | Sevilla |
| 25 | Mujer | 35-60 años | Entre 1 y 10 | Segovia |
| 26 | Mujer | 35-60 años | Entre 1 y 10 | Sevilla |
| 27 | Mujer | 35-60 años | Entre 11 y 14 | Murcia |
| 28 | Mujer | 35-60 años | Entre 11 y 14 | Segovia |
| 29 | Mujer | 35-60 años | 15 y más | Sevilla |
| 30 | Mujer | 35-60 años | 15 y más | Murcia |
| 31 | Mujer | Más de 60 años | Entre 1 y 10 | Sevilla |
| 32 | Mujer | Más de 60 años | Entre 1 y 10 | Murcia |
| 33 | Mujer | Más de 60 años | Entre 11 y 14 | Segovia |
| 34 | Mujer | Más de 60 años | Entre 11 y 14 | Sevilla |
| 35 | Mujer | Más de 60 años | 15 y más | Murcia |
| 36 | Mujer | Más de 60 años | 15 y más | Segovia |

La localización de los 12 perfiles correspondientes a cada una de las tres áreas españolas correspondió a los tres equipos de investigación que, desde la Universidad de Murcia, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Valladolid participan en la red europea. La coordinación interna se completó a través de videoconferencias y se recurrió a las redes personales para identificar personas sin una relación directa con el campo de los medios de comunicación.

3.2. La recogida de datos

La recogida de datos se completó mediante entrevistas semiestructuradas, en las que se discurría a través de un guion formado por tres grandes bloques que perseguían diferentes objetivos, y cuya posterior explotación también caminaría por técnicas de análisis de datos diferenciadas entre sí.

3.2.1. Entrevista personal

El primer bloque aspiraba, en primer lugar, a generar un ambiente distendido en el que la persona entrevistada percibiese que lo más importante para que la conversación resultase válida era que participase en el diálogo con toda la naturalidad posible, asumiendo un papel protagonista en todos los turnos de palabra. Así, tras una breve explicación del proyecto de investigación, de los motivos por los que se le había propuesto participar en el estudio y de la estructura básica de la entrevista, se le solicitaba que narrase con detenimiento un día cualquiera en su vida cotidiana, prestando especial atención a la relación que mantiene con los medios de comunicación y las redes sociales en Internet. Las intervenciones de las personas que realizaban la entrevista debían limitarse a la reconducción hacia el núcleo central de la investigación en aquellos casos en los que la persona entrevistada se divagase en exceso acerca de cuestiones colaterales.

La duración de este primer bloque osciló entre los 15 y los 30 minutos, ya que al menos era preciso plantear interrogantes sobre los diversos soportes mediáticos utilizados a lo largo de diferentes momentos del día y de la semana. La amplitud del repertorio de medios desde el que se construye la investigación obligó,

puntualmente, a explicar a las personas entrevistadas que era perfectamente posible, e incluso natural, que no conociese alguno de los dispositivos tecnológicos. Estas precauciones se adoptaron con el propósito de evitar el malestar en las personas entrevistadas, recordando para ello en varias ocasiones que las preguntas eran abiertas y que, por lo tanto, no había respuestas acertadas o erróneas, sino que lo único importante era contar aquello que hacían en su vida cotidiana, sin incorporar juicios de valores en momento alguno.

3.2.2. La pirámide Q

El segundo bloque de la sesión se dedicó a la colocación de las 36 tarjetas en la pirámide propia de los métodos Q. Vencidas las posibles barreras y resistencias tras la primera parte del diálogo, se emprendía un juego en el que las personas entrevistadas debían ubicar, de forma comparativa, unos usos concretos de los medios y de las redes de comunicación, en función del papel que ocupaban en sus vidas. Para ello, se invitaba a pensar en la última semana o en el último mes, con el fin de evitar el sesgo de desiderabilidad social y la activación de estereotipos acerca de las funciones de los medios de comunicación. Con esta misma meta en mente, se insistía en todo momento en la importancia de que, más allá de la colocación de cada carta en una de las celdas, todas las decisiones tomadas fuesen explicadas en voz alta. De este modo, además de la posición que finalmente ocupa cada tarjeta en la pirámide, el equipo investigador dispondrá de una contextualización oral, en la que se pueden identificar argumentos, ejemplos, contradicciones...

Se abre la puerta, por lo tanto, a un espacio en el que un método de recogida de datos que podría remitir exclusivamente a los abordajes cuantitativos, en el sentido de que cada tarjeta equivaldrá a una posición relativa en la matriz que se va construyendo, se enriquece mediante un apoyo verbal y personalizado que incorpora matices cualitativos y singulariza un proceso predominantemente estandarizado.

La necesidad de utilizar el mismo juego de 36 cartas en los trece territorios que estaban completando el trabajo de campo al mismo tiempo nos obligó a tomar algunas decisiones de carácter práctico y operativo. Los tipos de medios de comunicación no son idénticos entre los países, por lo que los ajustes en ocasiones eran necesarios: por ejemplo, en España no hay una tradición de periódicos en formato tabloide que aborden temáticas, principalmente, sensacionalistas, del mismo modo que en otros países no hay un sector comercial tan grande como en España en lo que a las revistas del corazón se refiere. Así, a la hora de facilitar los ejemplos que completan el reverso de cada carta se incluían muestras más cercanas a las personas entrevistadas para que comprendiesen a qué hacía referencia cada etiqueta. Adicionalmente, las personas que realizaban las entrevistas siempre intentaban cerciorarse de que las personas entrevistadas comprendían de qué tipo de medios se estaba hablando.

De forma similar, si nos adentramos en el sector de la comunicación local, nos encontramos con que en las tres ciudades seleccionadas para el estudio español no siempre encontrábamos un ejemplo válido de las tipologías propuestas, como sucede con el caso de que en Segovia no se distribuye ningún periódico local o

regional con periodicidad mensual. En estas situaciones, se informaba a las personas entrevistadas de las características ideales de ese tipo de medio, si bien se les solicitaba que colocasen esa tarjeta en la zona central de la pirámide, de cara a no influir en el conjunto del análisis posterior de los datos.

Tabla 2. Composición del juego de cartas empleadas en el método Q. Elaboración propia

| # | CARTA | EJEMPLOS |
|----|---|-----------------------------------|
| 1 | Informativo nacional a través de un canal de televisión público | Telediario, La2 Noticias... |
| 2 | Informativo nacional a través de un canal de televisión privado | A3 Noticias, Noticias Cuatro... |
| 3 | Informativo regional o local a través de un canal de televisión | Noticiero autonómico o local |
| 4 | Programas de TV ligeros sobre noticias de actualidad | Un tiempo nuevo, Intermedio... |
| 5 | Programas de TV serios sobre noticias de actualidad | Informe semanal, Salvados... |
| 6 | Noticias TV o temas de actualidad vía canal nacional 24 horas | TVE Canal 24 horas |
| 7 | Noticias TV o temas de actualidad vía canal internacional 24 horas | BBC World, CNN, Euronews... |
| 8 | Noticias a través del teletexto | |
| 9 | Informativo radiofónico o boletines a través de un servicio público | RNE1, Radio5, autonómicas |
| 10 | Informativo radiofónico o boletines a través de canales privados | SER, Onda Cero, COPE |
| 11 | Programas de actualidad a través de cualquier canal | Hoy por hoy, Las Mañanas |
| 12 | Periódico nacional de calidad impreso en papel | El País, El Mundo, ABC |
| 13 | Periódico-tabloide nacional impreso en papel | El Jueves, Pronto, Hola, Lecturas |
| 14 | Periódicos diarios gratuitos impreso en papel | 20 minutos, Qué, Metro |
| 15 | Revistas nacionales informativas o de actualidad impresas en papel | Tiempo, Cambio 16, Interviú |
| 16 | Periódico diario local o regional impreso en papel | El Norte, Diario de Sevilla |
| 17 | Periódico local o regional en papel, con difusión semanal/mensual | La Muralla, Revista Triana |
| 18 | Periódicos nacionales de calidad en línea | Elpais.com, Elmundo.es, |
| 19 | Periódicos-tabloide en línea | Quémedices.es, Coure.es |
| 20 | Periódicos gratuitos en línea | 20minutos.es, Que.es |
| 21 | Revistas nacionales informativas o de actualidad en línea | tiempodehoy.es, cambio16.com |
| 22 | Periódico diario local o regional en línea | adelantado.com, laverdad.es... |
| 23 | Periódico local o regional en línea, con difusión semanal/mensual | La Muralla (versión online) |
| 24 | Servicios de información online de canales públicos | rtve.es, ondaregional.es... |
| 25 | Servicios de información online de canales privados | telecinco.es, lasexta.es... |
| 26 | Servicios de información online de canales internacionales | bbc.com, cnn.com... |
| 27 | Noticias en Facebook, promovidas por medios informativos | Perfiles de medios en Facebook |
| 28 | Noticias en Twitter, promovidas por medios informativos | Cuentas de medios en Twitter |
| 29 | Noticias en otras SNS (LinkedIn, Instagram, Pinterest...) | Perfiles de medios en redes |
| 30 | Noticias distribuidas a través de vídeo online | YouTube, Vimeo |
| 31 | Blogs con noticias (de periodistas o de gente de a pie) | escolar.net |
| 32 | Noticias recibidas por correo electrónico o SMS | |

| | | |
|----|---|------------------------------------|
| 33 | Revistas profesionales o de partidos políticos (newsletter) | |
| 34 | Noticias a través de agregadores de noticias y servicios personales | Google News, FlipBoard |
| 35 | Noticias de medios que operan exclusivamente en línea | eldiario.es, libertaddigital.es... |
| 36 | Noticias en línea no producidas por los medios | UNESCO, Greenpeace, UE... |

La duración del juego con las cartas se prolongó por espacios que oscilaron entre los 30 y los 60 minutos, dependiendo de la implicación de la persona entrevistada. Es interesante destacar la valoración positiva de la práctica totalidad de participantes acerca de esta forma de interacción: los sujetos informaban de que se habían sentido cómodos durante esta fase, mucho más que durante las otras dos, pues habían podido distraerse y olvidarse de la situación artificial que supone una entrevista para quien no está habituado a encontrarse en ese contexto.

La persona entrevistada debía organizar las 36 cartas en función de si el tipo de medios de comunicación que aparecía en ellas jugaba un papel muy importante en su vida diaria (situándola entonces en la zona derecha de la pirámide) o si no lo hacía (colocándola en la zona izquierda). Las zonas centrales, más abundantes, se reservaban para aquellos tipos de recursos que eran desconocidos o que no eran empleados en ningún momento por la persona entrevistada. La imagen 1 presenta visualmente el resultado de uno de estos ejercicios.

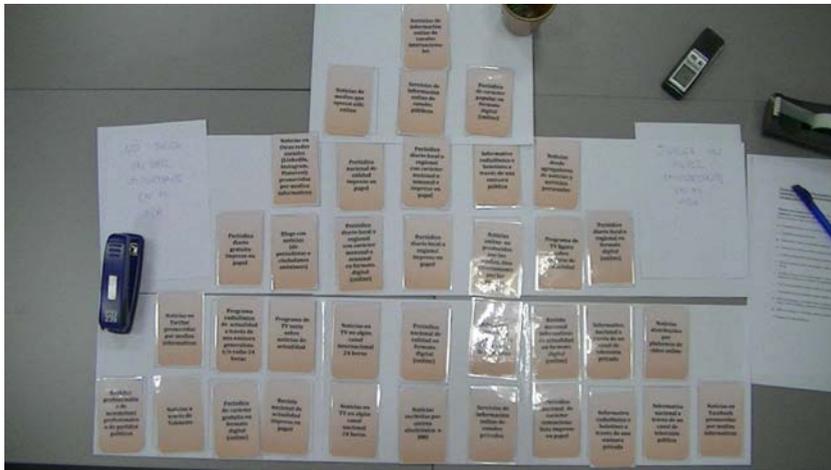


Imagen 1. Ejemplo de aplicación del método Q durante el proyecto (Q-sorting).
Elaboración propia

Esta disposición topográfica de las cartas se corresponderá con una puntuación numérica, tal y recoge el apartado sobre el procesamiento estadístico de los datos.

3.2.3. El cuestionario

Finalmente, el tercer bloque de la sesión consistía en un cuestionario, que se aplicaba como cierre de la conversación y estaba formado por 54 variables, todas

ellas con respuesta cerrada. El primer bloque, compuesto por seis variables remitía a cuestiones identificativas y sociodemográficas de cada persona entrevistada, al interrogarse acerca de:

- El país de residencia, que en nuestro caso era común a todas las personas
- El código identificador de cada entrevista, generado de forma automática
- El sexo: hombre o mujer
- El nivel educativo: entre 1 y 10 años, entre 11 y 14 años o 15 años o más
- La edad: menor de 35 años, entre 35 y 60 años o mayor de 60 años
- El ámbito geográfico de residencia: Murcia, Segovia o Sevilla

El núcleo principal del cuestionario combinaba preguntas con opción dicotómica de respuesta, que pretendían comprobar qué formas de consumo mediático eran utilizadas, y preguntas cuya respuesta ofrecía una escala tipo Likert para que cada persona entrevistada informase acerca del peso que cada actividad jugaba en su vida cotidiana.

• Bloque 1 (13 ítems). Durante una semana normal, ¿a través de qué formas compartes o participas en coberturas informativas? Marca todas las respuestas con las que estés de acuerdo

- ¿Compartes noticias a través de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Reddit)?
- ¿Compartes noticias vía email?
- ¿Evalúas (Me Gusta) o recomiendas noticias?
- ¿Comentas las noticias en redes sociales (como Facebook o Twitter)?
- ¿Comentas las noticias en páginas web de medios de comunicación?
- ¿Escribes un blog sobre noticias o asuntos políticos?
- ¿Escribes comentarios o envías imágenes/vídeos relacionados con noticias a través de una red social en Internet?
- ¿Escribes comentarios o envías imágenes/vídeos relacionados con noticias a través de la página web de un medio de comunicación?
- ¿Votas en una encuesta a través de alguna red social o de una página web de noticias?
- ¿Tomas parte de una campaña o de grupo a partir de las noticias sobre un tema de actualidad?
- ¿Habras con amigos y familiares sobre las noticias (a través de email, medios sociales y mensajes instantáneos)?
- ¿Habras con amigos y familiares sobre los temas de las noticias cara a cara?
- ¿No realizas ninguna de estas actividades?

• Bloque 2 (7 ítems). ¿Alguna de estas actividades relacionadas con los medios juega un papel importante en tu vida diaria? Por favor, puntúa cada actividad desde “muy importante” (5) a “nada importante” (1)

- Escribir una carta al editor
- Participar en discusiones radiofónicas
- Votar, a través de páginas web o de dispositivos móviles, en encuestas elaboradas por medios de comunicación

- Participar en grupos de discusión en línea (online)
- Crear contenido de temas sociales en la web
- Expresar opiniones en medios sociales: blogs, Facebook, Twitter, Youtube
- Participar activamente en la producción de contenidos en periódicos de comunidad, medios alternativos, radio, televisión o canales de televisión

• Bloque 3 (9 ítems). ¿Cuáles de las siguientes actividades culturales y sociales han jugado un papel importante papel en tu vida cotidiana durante el mes pasado? Por favor, puntúa cada actividad desde “muy importante” (5) a “nada importante” (1)

- Reunirme con miembros de mi familia que no viven en casa
- Reunirme con amigos
- Ir al cine
- Ir al teatro
- Ir a ver eventos deportivos
- Ir a conciertos de música (clásica, rock, pop, jazz, etc.)
- Acudir a charlas o eventos informativos
- Leer libros
- Ir a ver exposiciones o museos

• Bloque 4 (4 preguntas). ¿Han jugado las siguientes actividades sociales y políticas un papel importante en tu vida durante los últimos 6 meses? Por favor, puntúa cada actividad desde “muy importante” (5) a “nada importante” (1)

- Pertenecer a un grupo activista (justicia social, medio ambiente, naturaleza, protección animal y preservación...)
- Acudir a protestas o demostraciones
- Pertenencia a algún partido político
- Respaldo alguna petición de intervención democrática (cara a cara o en línea)

• Bloque 5 (5 ítems). ¿Hasta qué punto estas fuentes de noticias juegan un importante papel en las conversaciones y discusiones con tus amigos o familiares? Por favor, puntúa cada actividad desde “muy importante” (5) a “nada importante” (1)

- Periódicos impresos
- Televisión
- Radio
- Internet
- Redes sociales en Internet

• Bloque 6 (10 ítems). Ahora, queremos que evalúes la importancia de diferentes tipos de noticias en el proceso político de toma de decisiones. ¿Hasta qué punto los siguientes tipos de noticias juegan un importante papel en tus decisiones en materia política? Por favor, puntúa cada actividad desde “muy importante” (5) a “nada importante” (1)

- Leer noticias en periódicos impresos
- Ver los informativos de televisión y documentales
- Escuchar las noticias en la radio

- Ver programas de entretenimiento en la televisión
- Recibir información a través de Internet
- Recibir información a través de redes sociales
- Conversaciones con mis compañeros de profesión
- Conversaciones con mis amigos
- Conversaciones en medios sociales
- Conversaciones con mi familia

El cuestionario se rellenaba en menos de 15 minutos, detectándose en algunos casos síntomas de cansancio y agotamiento tras haber completado ya el conjunto de la sesión, casi siempre por encima de la hora de duración.

Tras evaluar el trabajo de campo desarrollado, destacamos algunas cuestiones relevantes de cara a posteriores aplicaciones similares de este método de recogida de datos:

— La charla inicial antes de empezar la entrevista suele ser muy beneficiosa para lograr el tono distendido y relajado que buscamos. Sólo así los sujetos se muestran más participativos. Sin embargo, colocar la pirámide sobre la mesa y sacar las tarjetas antes de que comience la entrevista genera algo de nerviosismo en algunos informantes.

— De cara a facilitar el proceso, les animamos a ordenar primero las cartas en tres grupos, según el papel que juega cada medio en su vida diaria de mayor a menor importancia. Observamos que para los informantes era importante leer los ejemplos de cada una de las cartas antes de proceder a colocarlas en la pirámide. De hecho, a la hora de colocar las cartas, suelen hacerlo por la cara donde se ubican los ejemplos.

— Hemos observado un sentimiento generalizado de incomodidad cuando algún informante no sabía en qué consistía el tipo de medios de comunicación que proponía la tarjeta.

— Las personas con niveles de estudios bajos y mayores de 35 años tienen grandes dificultades para ordenar las tarjetas sobre medios en línea debido a que no los consultan. Al ser algo desconocido para ellos y representarse ante sí como un todo –medios a través de Internet–, el orden jerárquico de las tarjetas se deja casi al azar porque no reflexiona sobre la importancia de cada medio en sus vidas.

La valoración general del proceso de recogida de datos es positiva, pues el ejercicio con las cartas supone una actividad novedosa, que rompe el esquema tradicional de la relación entre quien hace preguntas y quien las responde. El protagonismo se vuelca de una forma mucho más directa sobre el sujeto informante, sin aumentar la presión. El pensar en voz alta sobre el contenido de las cartas sirve para reducir la tensión propia del contexto de una entrevista.

3.3. El análisis estadístico de los datos

El trabajo de campo realizado en tres zonas diferentes del Estado desembocó en dos grandes tipos de información. Por una parte, se construyó una base de datos para recoger las respuestas proporcionadas al cuestionario y para registrar las

posiciones en las que las personas entrevistadas situaban cada una de las 36 cartas. Por otra, se contaba con el registro sonoro de las 36 sesiones, por lo que los comentarios explicativos de cada persona entrevistada también quedaban almacenados. Así, el primer bloque de datos será objeto de una explotación estadística que detallaremos a continuación, mientras que el segundo bloque de datos recibirá un tratamiento cualitativo que permitirá contextualizar de forma más precisa los hallazgos surgidos tras el procesamiento cuantitativo de la información.

El análisis estadístico del cuestionario sigue los patrones estándar de la estadística descriptiva, pues se centra en el estudio de las frecuencias de respuesta y de su ubicación en las escalas construidas a través de la formulación de las opciones de respuesta a preguntas cerradas. El elemento más innovador remite, no obstante, a la aplicación del análisis factorial a partir de los datos obtenidos en el ejercicio de la pirámide Q.

Las posiciones que adopta cada carta se trasladan a una matriz estadística teniendo en cuenta la colocación de las 36 tarjetas en la pirámide propia de los métodos Q. Dichas posiciones hacen referencia, por lo tanto a un valor que oscila entre los cinco puntos negativos y los cinco puntos positivos (-5, -4, -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, 4, 5), tal y como muestra la Imagen 2.

El lado derecho de la pirámide obtiene puntuaciones positivas y representa a los tipos de medios que juegan un papel muy importante en la vida del informante, ya que los usan regularmente y los conocen bien. La parte extrema izquierda agrupa a aquellos tipos de medios de comunicación que no juegan un papel central en la vida del informante. El investigador juega un papel importante en el momento de asesorar a los informantes para que, en cualquier caso, no piensen en términos de números de columna, es decir, en ventajas y desventajas, sino en tratar de ver la pirámide en su conjunto donde se agrega de manera relativa las funciones que desempeñan los medios de comunicación en su vida.

El tipo de análisis estadístico que se completa tiene su base en el análisis factorial. La novedad sobre la que se construye los métodos Q apunta a que la matriz de datos que se utiliza es objeto de una transposición. La distribución habitual de un análisis estadístico sitúa a las variables en las columnas de una base de datos, mientras que los casos se colocan en las filas. La lógica que siguen los métodos Q implica una trasposición de esa distribución. Así, las variables serán situadas en las filas, mientras que los casos se ubicarán en las columnas. El análisis factorial que se completa persigue captar las relaciones entre los casos (en esta investigación, las personas que han sido entrevistadas), y no las relaciones entre las variables o categorías de análisis (en esta investigación, las cartas).

Imagen 2. Base de datos resultante de la pirámide Q. Elaboración propia

| Country | Gender | Age | Geograph | Edu. B | CARTA 1 | CARTA 2 | CARTA 3 | CARTA 4 | CARTA 5 | CARTA 6 | CARTA 7 | CARTA 8 | CARTA 9 | CARTA 10 | CARTA 11 | CARTA 12 | CARTA 13 | CARTA 14 | CARTA 15 | CARTA 16 | CARTA 17 | CARTA 18 | CARTZ |
|---------|--------|-----|----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| SP1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | -1 | -2 | 1 | 1 | -1 | 0 | 2 | -1 | -3 | 0 | 2 | 3 | 3 | -2 |
| SP2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 0 | 3 | -1 | 0 | 1 | -4 | -1 | -5 | -4 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | -3 | 3 | -3 |
| SP3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 | -1 | -1 | -5 | 0 | 1 | 0 | 1 | -2 | 3 | -4 | -1 | -3 | 1 | -4 |
| SP4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 | 0 | 3 | 1 | -1 | -1 | -3 | -3 | -4 | -4 | -1 | -2 | 0 | -1 | | -5 | 2 | 0 |
| SP5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | -1 | -1 | -1 | -2 | -2 | -2 | -2 | -5 | -4 | -3 | 0 | 1 | -3 | |
| SP6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 0 | -1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 0 | -1 | 0 | -2 | 1 | -4 | -3 | -4 | -3 | -2 | 1 | -5 |
| SP7 | 2 | 2 | 3 | 1 | -3 | 5 | -2 | -4 | -4 | 1 | -1 | -1 | -4 | 3 | 4 | -5 | 2 | 1 | -1 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| SP8 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 0 | -1 | 3 | 3 | -1 | 3 | | 0 | 2 | -2 | -1 | -1 | 4 | -1 | -2 | -2 |
| SP9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | -2 | 1 | 1 | 0 | 0 | -4 | 2 | 4 | 3 | 2 | -1 | -2 | 0 | 5 | -2 | 4 | -1 |
| SP10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 | -2 | 0 | 1 | -1 | 2 | -3 | -1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| SP11 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | -5 | 1 | 4 | 3 | -1 | 4 | 3 | 2 | 2 | -4 | 2 | -1 | 1 | -1 | 5 | -1 |
| SP12 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 0 | 4 | 4 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | -4 | -1 | 0 | 0 | -1 | 5 | -1 | |
| SP13 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | -1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 5 | 0 | 2 | 2 | 0 | -5 |
| SP14 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | -1 |
| SP15 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3 | -4 | -3 | 3 | 4 | 2 | 3 | -2 | 1 | 0 | 2 | -1 | 1 | -5 |
| SP16 | 2 | 3 | 1 | 1 | -3 | 3 | -1 | 3 | 4 | -1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 | -1 | 0 | -2 | 3 | -1 | 5 | 1 |
| SP17 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | -2 | 2 | 5 | -3 | 0 | 3 | 2 | 4 | 4 | 0 | -5 | -1 | -2 | -4 | 1 | -4 |
| SP18 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | -2 | 1 | 5 | -4 | -4 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | -1 | 4 | -2 | 4 | -5 |
| SP19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 4 | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | -1 | -1 | -1 | 5 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | -3 |
| SP20 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | -3 | -2 | -3 | -4 | -1 | -5 | 4 | 0 | 2 | 3 | 2 | -2 | 2 | 1 | 0 | -3 | -2 |
| SP21 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | -2 | 0 | 2 | 2 | -1 | 1 | 3 | 4 | 0 | 1 | -4 | -2 | -5 | 1 | -2 | 5 | -3 |
| SP22 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | -2 | 2 | 3 | 0 | 2 | 1 | -1 | 0 | 2 | 4 | -1 | 1 | 4 | -5 | 1 | 2 | |
| SP23 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | -2 | 3 | 3 | 1 | 0 | -4 | 1 | 5 | 4 | 1 | -1 | 0 | -2 | 0 | -1 | 2 | -3 |
| SP24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | -1 | -5 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 1 | -3 | -2 | -3 | 3 | 1 |
| SP25 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | -2 | -1 | -1 | -4 | 1 | 3 | -3 | -1 | 2 | -3 | -2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| SP26 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 0 | -3 | 0 | 0 | 0 | 4 | -1 | 1 | -1 | 2 | -1 | 2 | 1 |
| SP27 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 | -1 | -2 | -1 | -1 | -2 | -1 | 0 | 1 | -2 | 1 | -3 | |
| SP28 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 2 | 4 | 1 | -1 | -4 | -2 | -1 | -2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | -2 | 5 | 0 |

Ya tomando la matriz transpuesta como punto de referencia, se lanzan los diversos análisis de componentes principales, un proceso que permite extraer los repertorios de consumo mediático compartidos por los sujetos entrevistados, siempre intentando alcanzar la mayor cantidad de varianza explicada.

El resultado final del análisis se traduce en la identificación de perfiles de consumo de medios. A partir de las puntuaciones otorgadas por cada sujeto podemos detectar las coincidencias en ciertos patrones de relación con los medios de comunicación. Cada uno de los factores identificados agrupará a sujetos que muestran un comportamiento similar, pero que, a su vez, también conservan su singularidad al incorporar matices personales en su dieta de medios. La lectura conjunta de los perfiles se convierte así en una ocasión para nuevos trabajos de investigación que persiguen la generalización estadística de estos patrones, tanto a escala estatal como en dimensiones agregadas al conjunto de los países participantes en la investigación.

Adicionalmente, la ventaja de haber registrado el audio de todas las entrevistas se convierte en un recurso de gran utilidad para contextualizar y comprender mejor los datos estadísticos, así como para ilustrar los motivos expuestos por cada sujeto a la hora de configurar su consumo mediático.

4. Conclusiones y retos

La presencia de la metodología Q en la investigación en comunicación española es mínima. Una rápida revisión a las principales revistas de nuestro campo nos devuelve una llamativa ausencia de estos enfoques, ya que solamente es posible localizar algún trabajo aislado en el campo de la psicología (Fierro, 1984 y 2005), en el de los estudios de ciencia y tecnología (Valencia, 2003) o en el de la política educativa (Roth Deubel y Bernal Gamboa, 2015; Borrell, 1995). Si bien la metodología Q se desarrolla durante la segunda mitad del S.XX en Estados Unidos, su presencia en el contexto académico español es prácticamente nula, sobre todo en el campo de la comunicación. Con independencia de las críticas que pueda recibir, este artículo pretende convertirse en una invitación a debatir su utilidad en ciertos

contextos de investigación, explorando las posibilidades de diálogo que existen entre los abordajes cualitativos y cuantitativos. La novedad que supone este proyecto en el ámbito de la investigación en comunicación en España resulta un valor añadido.

Este texto da cuenta del diseño general de una investigación cuyos resultados comenzarán a ser publicados en 2017, pero la experiencia acumulada tras más de dos años de trabajo conjunto y coordinado entre los tres grupos españoles implicados y con la docena de equipos de otros países participantes nos permite presentar a continuación algunas breves conclusiones, con la esperanza de que resulten de utilidad para quienes afronten un proyecto de investigación de unas condiciones similares al que hemos descrito:

Primero, en varios de los países participantes, entre ellos España, no se contó con ningún tipo de financiación para la realización de la investigación. Han sido los equipos participantes quienes han asumido todas las tareas, esquivando la insuficiente cantidad de recursos disponibles para una investigación de esta naturaleza. Estas circunstancias han ralentizado el proceso y han obligado a tomar decisiones prácticas y viables.

Segundo, se trata de la primera ocasión en la que se aplica la metodología Q en España a un objeto de estudio propio de la investigación en comunicación, una innovación metodológica que resulta atractiva al obligar al personal investigador a actualizarse y a profundizar en nuevas formas de estudiar la comunicación.

Tercero, las opciones de estudios comparados a nivel interterritorial es evidente, así como también se multiplican las opciones de completar trabajos de naturaleza transversal, que aborden temas de interés a partir de una matriz de datos que supera, en su conjunto la cantidad de 400 sujetos.

Cuarto, las conexiones entre los abordajes cuantitativo y cualitativo se hacen visibles, en la medida en que ambas perspectivas están contempladas tanto en la fase de recogida de la información como en la de su posterior análisis e interpretación. Se trata, por lo tanto, de un recurso útil para aproximarnos a la investigación de las audiencias, pero que puede ser fácilmente exportable a otros ámbitos del estudio de los medios y de la comunicación.

Quinto, el diseño metodológico que hemos expuesto permite al investigador trabajar con una muestra reducida, pero cuidadosamente seleccionada, para ofrecer datos cualitativos apoyados en un respaldo estadístico, en un entorno controlado y con una menor necesidad de recursos económicos.

Sexto, la necesidad de constituir equipos interdisciplinares para abordar el análisis estadístico de los datos se hace patente en la mayoría de las ocasiones o, en su defecto, se constata la conveniencia de fortalecer los conocimientos de estadística aplicada en aquellas personas que se dediquen a la investigación de audiencias.

5. Referencias bibliográficas

Borrell, Núria (1995): “La metodología Q y las dimensiones organizativas de los centros escolares”. *Revista de Investigación Educativa*, 13 (25), 109-124.

- Bro, Peter y Wallberg, Filip (2014): "Digital gatekeeping. News media versus social media". *Digital journalism*, 2 (3), 446-454. Doi: 10.1080/21670811.2014.895507.
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2013): "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments". *Communication Theory* 23, 191-202.
- Curtois, Cedric; Schröder, Kim; and Kobbernagel, Christian (2015): "Exploring Landscapes of News Consumption Cross-Nationally", in Zeller, Frauke; Ponte, Cristina; and O'Neill, Brian (Eds.): *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*- New York and London, Routledge, pp. 123-142.
- Davis, Charles & Michelle, Carolyn (2011): "Q methodology in audience research: bridging the qualitative/quantitative 'divide'?". *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 8 (2), 559-593
- Davis, Charles & Michelle, Carolyn (2011): "Q Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide'?". *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 8 (2), 527-561.
- Fierro, Alfredo (2005): "Metodología Q y autoconcepto". *Escritos de Psicología*, 7, 91-96. Málaga, Universidad de Málaga. Reproducido de Fierro, A. (1984): *Técnicas de investigación de la personalidad*. Salamanca, ICE.
- Guimaraes, Helena (2010): "The use of Q-Methodology to obtain stakeholder discourses on the future development of Ria Formosa coastal zone, South of Portugal". *Revista portuguesa de estudos regionais*, 23, 5-19.
- Hepp, Andreas (2013): "The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'". *European Journal of Communication* 28 (6), 615-629.
- Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryl; and Logan, Donna (2012): "Share, Like, Recommend". *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815-824. Doi: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hille, Sanne & Bakker, Piet (2013): "I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences". *European Journal of Communication*, 28 (6), 663-680.
- Kobbernagel, Christian & Schröder, Kim (2010): "Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis". *Northern Lights*, 8, 115-138. Doi: 10.1386/nl.8.115.
- Roth Deubel, André-Noël y Bernal Gamboa, Elizabeth (2014): "Metodología Q: una alternativa para la participación en la reforma de la política de educación superior en Colombia". *Ciencia Política*, 9 (18), 237-264.
- Schröder, Kim (2011): "Audiences are inherently cross-media". *Communication Management Quarterly*, 18 (6), 5-28.
- Schröder, Kim (2012): "Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization". *Participations. Journal of audience and reception studies*, 9 (2), 798-825.
- Schröder, Kim (2014): "News media old and new. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption". *Journalism Studies*, 16 (1), 60-78. Doi: 10.1080/1461670X.2014.890332.
- Schröder, Kim (2015): "Audiences' news media repertoires as resources for public connection. Preliminary report from a cross-national comparative study". Comunicación presentada en el panel "Socializing the news, connecting to public issues? Exploring audiences' media practices in four countries". *Mass Communication Division*, ICA Conference, 21-25 Mayo 2015, San Juan, Puerto Rico.

- Schrøder, Kim & Larsen, Bent (2010): "The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11 (4), 524-534. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14616701003638392>.
- Schrøder, Kim; Drotner, Kirsten; Kline, Stephen; and Murray, Catherine (2003): *Researching audiences*. London, Edward Arnold Publishers.
- Valencia Vellejo, Nilson Genaro (2003): "La metodología Q: más que una técnica de investigación". *Tecné, episteme y didaxis: revista de la Facultad de Ciencia y Tecnología*, 13, 144-153.
- Watts, Simon & Stenner, Paul (2012): *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*. London, SAGE.
- Webster, Frank (2014): *The Marketplace of Attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Wolf, Cornelia & Schnauber, Anna (2014): "News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire". *Digital Journalism*, 3 (5), 759-776. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>
-

Miguel Vicente-Mariño [<http://sociologiaytrabajosocial.sitios.uva.es/?q=node/58>] es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Licenciado en Periodismo y en Sociología. Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación y Director del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid.

María del Mar Grandío Pérez es Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Centra su investigación en consumo a través de nuevos soportes audiovisuales, audiencias transmedia y fenómeno fan. <http://webs.um.es/mgrandio/miwiki/doku.php><http://webs.um.es/mgrandio/miwiki/doku.php>

José Manuel Noguera Vivo es Profesor Titular de Periodismo y Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://personas.ucam.edu/personas/personas/perfil/jose-manuel-noguera-vivo>
<http://personas.ucam.edu/personas/personas/perfil/jose-manuel-noguera-vivo>
<http://jmnoguera.org/>

Hada Sánchez González es Doctora en Periodismo, profesora de la Universidad de Sevilla y acreditada a Titular de Universidad por la ANECA. Directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom) y Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Facultad de Comunicación. https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=10457https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=10457
https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=10457

Rocío Zamora Medina es Doctora en Comunicación Pública, Licenciado en Ciencias de la Información y Bachelor en Ciencias Jurídicas por la Universidad de Navarra. Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Profesora titular acreditada por ANECA. Investigadora y Docente en Comunicación Política y Estratégica.