

Juan Manuel Méndez Garrido
Huelva

Investigar la incidencia de los medios en las aulas mediante cuestionarios

To investigate the media influence in the classrooms by means of questionnaires

En los últimos tiempos, cada vez es más frecuente el desarrollo de investigaciones educativas que tratan de determinar el uso y el impacto de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en los niños, adolescentes y jóvenes. En este artículo se aboga por el uso del cuestionario como un excelente instrumento de recogida de información en las investigaciones sobre el uso y la influencia de los medios de comunicación en la vida de nuestros escolares. Consecuentemente, se ofrecen las orientaciones precisas para su elaboración y se presenta una propuesta práctica que puede ser muy útil y de referencia científica para una futura investigación en esta temática.

Nowadays, it is more frequent the development of educational investigations that try to determine the use and the impact of the mass media and the new technologies in the children, teenagers and young people. In this paper one pleads for the use of the questionnaire as an excellent instrument of withdrawal of information in the investigations on the use and the influence of the mass media in the life of our students. Consistently, the essential orientations for its production are offered and it is presented a practice that can be very useful and of scientific reference to the future investigation in this subject matter.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Investigación educativa, cuestionario, medios y nuevas tecnologías, orientación, intervención psicopedagógica.

Educational investigation, questionnaire, media and new technologies, orientation, psychopedagogical supervision.

La investigación se ha convertido en una actividad inherente para muchos educadores de todos los niveles

educativos en su quehacer profesional. Es por ello por lo que la formación en metodología de la investigación se ha hecho imprescindible y necesaria en los estudios educativos y en la formación permanente de los docentes, para que sean capaces de diseñar, realizar y evaluar sus propias investigaciones. Para acceder a cualquier conocimiento, el método científico se ha convertido en el más aceptado por todas las ciencias y por todos sus investigadores, siendo una de las características esenciales de la investigación científica. En este sentido, Kerlinger (1985: 7) considera que «la

Juan Manuel Méndez Garrido es profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva (jmendez@uhu.es).

investigación científica es una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales». Por su parte, Bisquerra (1989: 5) considera que «el método científico es un proceso sistemático por medio del cual se obtiene el conocimiento científico basándose en la observación». Para Arnal y otros (1992: 21), «la investigación científica es una actividad intelectual organizada, disciplinada y rigurosa, que se concreta en el método científico. Para llegar al conocimiento científico, dicha actividad ha de ser sistemática, controlada, intencional, y orientarse hacia la búsqueda de nuevos saberes con los que enriquecer la ciencia».

La educación, como parte integrante de las ciencias sociales, no ha estado ajena al influjo de la metodología científica y desde finales del siglo XIX se empezó a hablar de la investigación en educación como disciplina de base empírica, denominada inicialmente como pedagogía experimental en el ámbito europeo, hasta que bajo la influencia norteamericana se comienza a difundir el término investigación educativa. De hecho, la investigación educativa ha llegado a ser una actividad relevante en el campo de la educación, convirtiéndose en un vehículo necesario para el estudio y el análisis de la educación.

El concepto de investigación educativa ha ido cambiando a lo largo del tiempo, por lo que diferentes autores les han ido asignando distintos significados, atendiendo a las corrientes científicas que defendían. Ésta es una de las razones que imposibilita una conceptualización aceptada por todos, pero que por contra la enriquece al coexistir tantas interpretaciones sobre el principio de investigación educativa. Así, desde el enfoque empírico-analítico, se le consideraría como la investigación científica aplicada a la educación, apoyándose en los mismos criterios y leyes que las ciencias naturales. Encontramos afirmaciones como la de Best (1972: 6), para el que es un «proceso formal, sistemático e intensivo en el cual se aplica el método científico de análisis», o como la de Travers (1979: 5) quien afirma que consiste en una «actividad dirigida al desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento científico acerca de hechos que interesan a los educadores». Desde un enfoque interpretativo-crítico, la investigación educativa va más allá de la pura explicación causal de los problemas, para tratar de comprender e interpretar los fenómenos educativos, o para tratar de desvelar creencias, valores y supuestos que subyacen en la práctica educativa. Como afirman Arnal y otros (1992: 36), «de ahí la necesidad de plantear una relación dialéctica entre la teoría y la

práctica mediante la reflexión crítica, concibiéndose la investigación como un medio permanente de autorreflexión».

En los últimos tiempos asistimos a una concepción de la investigación educativa más flexible, participativa y abierta a todos los profesionales de la educación, que dé respuestas a los problemas planteados desde la realidad educativa. En esta línea, Hernández Pina (1997: 3) considera lo educativo como un campo de estudio, superando los límites de un único paradigma de investigación al afirmar que la investigación educativa es «el estudio de los métodos, los procedimientos y las técnicas utilizados para obtener un conocimiento, una explicación y una comprensión científicos de los fenómenos educativos, así como también para solucionar los problemas educativos y sociales».

Nos situamos en este posicionamiento de investigación que promueve el conocimiento científico para mejorar la práctica educativa y los tan esperados cambios formativos en nuestros escolares, con acciones psicopedagógicas concretas en el campo de la educación en medios de comunicación, que faciliten el aprendizaje de estrategias eficaces para crear consumidores inteligentes de los medios y sus mensajes audiovisuales. Efectivamente, somos conscientes de la importancia que tienen los medios de comunicación social en la sociedad actual, de tal manera que se constituyen en agentes de «poder e influencias» de primer orden. Nuestros alumnos no son ajenos a ellos, participan en una convivencia diaria, donde el consumo de televisión, radio, prensa y publicidad se convierte en algo habitual. Comprobamos cómo la escuela se ve mediatizada por las influencias de los medios, cómo los valores y cultura que pretendemos transmitir pierden toda su efectividad y sentido ante lo que presentan los medios. Sabedores de la fragilidad del pensamiento infantil y juvenil, por encontrarse en etapas de afianzamiento y desarrollo de su personalidad, utilizan sus mensajes para atraerlos a sus propósitos, a veces con claros intentos de manipulación, y producir dependencia y consumismo irresponsable. Ante esta situación preocupante, nos encontramos con una realidad todavía más insostenible: escolares que carecen de la más mínima educación en medios de comunicación, familias sin la preparación debida para abordar esta problemática, institución escolar que adolecen de planes de intervención en medios y políticas educativas que propugnan la introducción, mediante los ejes transversales, de nuevos temas que afectan a los ciudadanos de la sociedad actual, pero que, posteriormente, se quedan en ilusionantes intentos curriculares.

Ante tal situación, se hace necesario investigar sobre el terreno desde una perspectiva evaluativa y formativa que indudablemente contribuya a la mejora de la calidad docente y a la potenciación de la intervención orientadora en los centros escolares. Para ello, se hace necesario recoger información suficiente que nos permita, posteriormente, actuar sobre la problemática y en contextos reales. En nuestro campo, observamos claramente que existe un propósito fundamental por conocer los hábitos de consumo y el grado de «madurez crítica» a la hora de usar los medios audiovisuales y sus mensajes, tratando de identificar las necesidades existentes, con la intención de implementar actuaciones didácticas y/o de orientación e intervención psicopedagógica que, integradas en el proyecto educativo del centro, cuenten con la participación y colaboración del profesorado, tutores y familia, para preparar y capacitar a los escolares en la toma de decisiones responsables con respecto a un consumo racional de los medios.

1. Los cuestionarios

Sin duda alguna, los cuestionarios son uno de los instrumentos de recogida de información de más uso en la investigación educativa. Distintos autores resaltan sus inestimables aportaciones. Así, para García Hoz y Pérez Juste (1989: 85) este método es «especialmente idóneo para determinar el tipo de poblaciones y de información, en especial aquella que los encuestados pueden ofrecer porque se refiere a su mundo profesional, social o personal; en

concreto, nos estamos refiriendo a los intereses, motivaciones, actitudes, intenciones, deseos, e incluso, conductas personales». Por su parte, Buendía (1997: 123) reconoce que «con él se pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador». Hayman (1984: 106) sostiene que es un medio idóneo para obtener «opiniones, conocer actitudes recibir sugerencias para el mejoramiento de la instrucción y lograr la obtención de otros datos semejantes». Cohen y Manion (1990: 131) indican que su utilización nos ayudará a «describir la naturaleza de las condiciones existentes, identificar normas y patrones contra los que se puedan comparar las condiciones existentes y

a determinar las relaciones que existen entre acontecimientos específicos.

Rodríguez y otros (1996: 185-186) destacan que aunque los cuestionarios han estado más asociados a la investigación de corte cuantitativo; sin embargo, pueden prestar un importante servicio a la investigación cualitativa siempre que se respeten algunas exigencias fundamentales:

- Entenderlos como procedimientos para la exploración de ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad.
 - Considerarlos como una técnica más, no como la única y fundamental, en el proceso de recogida de datos.
 - Partir, en su elaboración, de los esquemas de referencia teóricos y de las experiencias definidas por un colectivo determinado y en relación con el contexto del que son parte.
 - Compartir la información suministrada por los cuestionarios con los participantes de la investigación.
- Asimismo, es preciso remarcar que en la elección de este instrumento, no obviamos los posibles incon-

Se hace necesario investigar sobre el terreno desde una perspectiva evaluativa y formativa que indudablemente contribuya a la mejora de la calidad docente y a la potenciación de la intervención orientadora en los centros escolares. Para ello, se hace necesario recoger información suficiente que nos permita, posteriormente, actuar sobre la problemática y en contextos reales.

venientes que en su uso podríamos encontrar. En este sentido, Hopkins (1989: 95) destaca los siguientes: el excesivo tiempo que hay que dedicarle al análisis, la necesidad de una gran preparación profesional, la dificultad de encontrar preguntas que exploren en profundidad, la capacidad de lectura comprensiva de los alumnos, y la sinceridad en las respuestas. La mejor manera de evitarlos, son tenerlos presentes a la hora de la elaboración del cuestionario y durante todo el proceso posterior y de esta manera hemos procedido.

1.1. Elaboración del cuestionario

La construcción del cuestionario es un momento muy importante en la investigación. Es necesario un período de reflexión —«el encuestador se formula pre-

guntas acerca de ese problema y trata de contestarlas desde sus propias ideas, supuestos o hipótesis explicativas o desde modelos o esquemas teóricos que comparte» (Rodríguez y otros, 1996: 187)–, para comenzar a continuación la realización de su diseño. En su elaboración se ha de tener en cuenta las indicaciones de diferentes autores que nos muestran propuestas concretas a seguir en cuanto al tipo de preguntas, el orden, vocabulario a utilizar, amplitud, presentación, fiabilidad y validez. Así, recogemos las aportaciones de Cohen y Manion (1990: 147-148) en una orientativa propuesta de guía para la construcción de cuestionarios, basado en cuatro puntos: decisiones sobre el

y explorar los conocimientos, hábitos, experiencias, influencias y valores de los medios de comunicación y sus mensajes en el alumnado. Siguiendo las indicaciones de Cohen y Manion (1990: 146 y ss.), se ha de intentar que el cuestionario adquiriera un aspecto fácil y atractivo, con claridad suficiente en la redacción de las preguntas, con un lenguaje legible y comprensivo para la edad de los alumnos, y una distribución del contenido, que ajustándose a los objetivos de la investigación, permitan su interés.

El modelo que proponemos sigue el formato elaborado para una investigación sobre las influencias de los medios y sus mensajes en los escolares de secundaria (Méndez, 2001). La portada recogerá en la parte superior unas notas identificativas del cuestionario. En la parte central, incluiremos un logotipo relacionado con la temática y un título que dé nombre al cuestionario. En la parte inferior, se introducirá un breve texto a modo de introducción en el que, además de informar sobre los objetivos del mismo, se darán instrucciones y se invitará a su cumplimentación con toda la sinceridad posible en las respuestas.

Somos conscientes de la importancia que tienen los medios de comunicación social en la sociedad actual, de tal manera que se constituyen en agentes de «poder e influencias» de primer orden. Nuestros alumnos no son ajenos a ellos, participan en una convivencia diaria, donde el consumo de televisión, radio, prensa y publicidad se convierte en algo habitual. Comprobamos cómo la escuela se ve mediatizada por las influencias de los medios.

contenido de las preguntas, sobre la redacción de las preguntas, sobre la forma de respuesta de la pregunta y sobre la ubicación de la pregunta en la secuencia.

Buendía (1997: 124-125) señala que cuando se elabora un cuestionario se deben realizar suficientes preguntas para que queden reflejados todos los aspectos importantes de los objetivos propuestos, teniendo en cuenta los siguientes requisitos: datos de identificación y clasificación, tipo de preguntas más adecuado, preferiblemente cerradas, orden de las preguntas y la disposición del cuestionario, número de preguntas necesarias, preguntas de «alivio», más o menos intrascendentes, redacción clara y sencilla de las preguntas y determinar los aspectos formales, tales como clase, color y tipo de impresión, espacios destinados a la respuesta, tipos de codificación, márgenes, etc., así como edactar los escritos que deben acompañar al cuestionario, como carta informativa e instrucciones para su cumplimentación.

1.2. Estructura y características de los cuestionarios

En la investigación, el cuestionario debe ser un instrumento muy importante que nos permita conocer

En este sentido, coincidimos con las apreciaciones de Rodríguez y otros (1996: 191) respecto al formato del cuestionario indicando que éste debe estar acompañado siempre del título, la presentación, y alguna fórmula de agradecimiento, bien al inicio o al final del mismo. Sirva como ejemplificación la siguiente redacción:

Hola amigo/a:

A continuación te proponemos que reflexiones sobre el mundo de los medios de comunicación y el fenómeno de la publicidad. Queremos conocer tu opinión sobre su influencia real en tu vida y el grado de conocimiento que tú tienes sobre ellos. Tus respuestas, junto a las de otros chicos y chicas de diferentes centros, nos van a servir para hacer un trabajo de investigación, que se complementará con la elaboración de un programa educativo. Si respondes sinceramente, el camino será más fácil. Todas tus respuestas son igualmente valiosas. Así que intenta contestar tal como los conoces y sientes y no por aquello que te resulte más bonito o ideal. Responde siempre con un círculo sobre la letra de la opción elegida y si no se indica lo contrario, selecciona siempre una sola respuesta. Gracias.

En las restantes páginas, el cuestionario se estructurará en torno a las siguientes cinco dimensiones o

bloques: datos identificativos; nosotros y los medios; el mundo de los medios; los contenidos, los mensajes y el lenguaje de los medios; nuestra vida como consumidores inteligentes de los medios.

En la primera dimensión, «datos identificativos», se recogerán los datos referidos al sexo, la edad, curso, centro, ciudad y barrio de residencia. La omisión del nombre y los apellidos puede dar más confiabilidad a las respuestas, ganando en objetividad. Con la segunda dimensión, «nosotros y los medios», comenzaremos los bloques de preguntas. Se proponen 11 ítems que pretenden conocer el grado de relación de los alumnos con los distintos medios, su nivel de consumo, su dependencia, ubicación de los mismos y los hábitos y costumbres a la hora de usarlos.

Nosotros y los medios

Información requerida:

- o Preferencia de los medios.
- o Compra semanal de periódicos y/o revistas.
- o Número de receptores de radio en el domicilio familiar.
- o Número de televisores en el domicilio familiar.
- o Tiempo diario de lectura de periódicos y/o revistas.
- o Tiempo diario de escucha de la radio.
- o Tiempo diario de visionado de televisión.
- o Ubicación de los medios en el domicilio familiar.
- o Modo de usar los medios.
- o Horario habitual del uso de los medios.
- o Consumo de medios en fines de semana.

En la dimensión «El mundo de los medios», el cuestionario demandará información para averiguar el conocimiento de los alumnos sobre las funciones de los medios, su organización, las razones de su uso y la importancia en sus vidas. Para este bloque temático fijaremos un total de diez ítems, con los siguientes contenidos:

El mundo de los medios

Información requerida:

- o Funciones de los medios.
- o Razones de su uso.
- o Utilidad personal de los medios.
- o Nivel de información general sobre los medios.
- o Importancia de su conocimiento.
- o Conocimiento de los dueños de los medios.
- o Diferencias en las informaciones de los medios.
- o Funciones de los trabajadores de los medios.

La cuarta dimensión, «los contenidos, los mensajes y el lenguaje de los medios», es la más extensa y en ella recogeremos información sobre las preferencias de los alumnos en cuanto a contenidos y programas, aparición de ídolos y personajes, su nivel de presencia en los medios, la influencia de los programas en su personalidad, su grado de percepción ante lo real y lo

ficticio, ante la manipulación de la información, conocimientos de recursos televisivos, transmisión de ideologías, conocimiento del lenguaje de los medios. Respecto a la publicidad, indagaremos su opinión sobre la cantidad y frecuencia de los anuncios, sus hábitos, su influencia consumista, su actitud personal, el valor dado a la reflexión y al análisis de la imagen publicitaria, la percepción de las manipulaciones publicitarias, el uso de productos de marca y finalizaremos con el conocimiento de la normativa legal existente. Las dos últimas preguntas cuestionarán la aparición de valores y contravalores en la televisión. Este amplio bloque se compone de 46 ítems, de los que nueve son explicativos ante una respuesta afirmativa de la cuestión anterior.

Los contenidos, los mensajes y el lenguaje de los medios

Información requerida:

- o Conocimiento del contenido de los medios.
- o Tipo de prensa habitual de lectura.
- o Costumbre en la lectura de la prensa.
- o Contenidos preferidos de prensa.
- o Programas preferidos de la radio.
- o Géneros preferidos de televisión.
- o Percepción de la veracidad de los medios.
- o Programas favoritos de televisión.
- o Aparición de ídolos y personajes favoritos en televisión.
- o Influencia de programas y personajes.
- o Diferenciación entre realidad y ficción.
- o Percepción de información subjetiva/manipulada.
- o Influencia de las imágenes violentas.
- o Influencia de escenas sexuales.
- o Realidad informativa y televisión.
- o Dependencia televisiva.
- o Conocimiento de recursos televisivos.
- o Reflexión sobre programas de televisión.
- o Percepción de transmisión de ideologías en los medios.
- o Conocimiento del lenguaje y códigos de los medios.
- o Grado de conocimiento del lenguaje y códigos.
- o Cantidad y frecuencia publicitaria.
- o Actitud ante la publicidad.
- o Influencia de la publicidad ante el consumo.
- o Comparación de productos semejantes.
- o Credibilidad publicitaria.
- o Difusión de publicidad engañosa.
- o Aspectos más observados de un anuncio.
- o Recursos publicitarios.
- o Tratamiento del hombre y la mujer en la publicidad.
- o Transmisión de estilos por la publicidad.
- o Víctima de engaño publicitario.
- o Uso de productos de marca.
- o Conocimiento de la normativa legal sobre publicidad.
- o Valores y contravalores transmitidos por la televisión.

Con la quinta y última dimensión «nuestra vida como consumidores inteligentes de medios», intentaremos recoger la opinión del alumnado ante el desarrollo de una actitud activa y crítica frente al consumo de los medios y sus mensajes. Para ello diseñare-

mos 16 ítems donde preguntaremos sobre el análisis de un programa o una imagen publicitaria, su opinión sobre la adopción de una actitud inteligente ante su uso, la posibilidad de aprender a identificar mensajes y consumir racionalmente los medios, entre otros.

Nuestra vida como consumidores inteligentes de los medios

Información requerida:

- o Análisis programas televisión/imágenes publicitarias.
- o Repercusión conocimiento medios/mejor consumo.
- o Actitud crítica ante los medios.
- o Relación consumo inteligente y calidad de vida.
- o Elección inteligente de los medios.
- o Planificación del consumo de los medios.
- o Justificación del excesivo visionado de televisión.
- o Actividades alternativas a la televisión.
- o Aprendizaje del consumo inteligente de los mensajes.
- o Enseñanza recibida sobre el uso racional de los medios.
- o Necesidad de identificación de los mensajes.
- o Importancia del concepto «consumidor crítico».
- o Características del buen consumidor de medios.
- o Valoración de la producción y la creación de mensajes.
- o Actitudes del consumidor inteligente de medios.

Respecto a la redacción y el tipo de preguntas que emplearemos, debido a la propia naturaleza de nuestra investigación, donde intentaremos conocer el grado de conocimientos, hábitos, experiencias, influencias y valores que posee el alumnado sobre los medios y sus mensajes, optaremos por tres tipos de preguntas: de elección múltiple —el mayor porcentaje—, cerradas, propiamente dichas, y algunas abiertas. En las opciones de respuestas, omitiremos aquellas que denoten pasividad, desentendimiento y que no reflejen una opinión personal, tales como «no sé», «prefiero no contestar», porque para la investigación es imprescindible que los sujetos expresen su posición. Asimismo, evitaremos preguntas complejas, aquellas que emplean negaciones y las que condicionan un tipo claro de respuesta. En definitiva, procuraremos que nuestro modelo de respuestas cumpla un doble objetivo: «dar a todos los sujetos la posibilidad de responder de un modo que refleje razonablemente su respuesta y proporcionar al encuestador los datos que necesita, en la forma en que los necesite, para responder al problema del estudio» (Rodríguez y otros, 1996: 191). Por su parte, las preguntas cerradas se formularán para obtener respuestas confirmatorias o desestimatorias, utilizando para ellos dos fórmulas: la opción dicotómica entre «sí» y «no» y otra de tres opciones al añadirle «a veces»:

¿Piensas que ves, oyes o lees aquello que realmente te conviene?

- a) Sí.
- b) No.
- c) A veces.

¿Conoces las principales funciones de los medios?

- a) Sí.
- b) No.

En ocasiones, incluiremos la opción «no considero importante esta cuestión», para indicar la no trascendencia de la pregunta para el alumnado, al considerarla como una respuesta tan significativa como las otras dos opciones:

¿Crees que los distintos medios transmiten algún tipo de ideología social o política?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No considero importante esta cuestión.

Las preguntas de elección múltiples son las que más utilizaremos, porque nos permiten conocer la posición de los alumnos, en primer lugar, dentro de un abanico amplio de opciones:

¿Usas productos de «marca»?

- a) Sí, porque son productos de calidad.
- b) No, lo considero una tontería.
- c) No, pero me gustaría.
- d) Sí, porque además de su calidad me siento con ellos diferente o más importante.

En segundo lugar, porque las respuestas posibilitaban el establecimiento de grados de intensidad que, para nuestra investigación, eran de gran valor:

¿Crees que todo lo que nos dicen o aparece en los medios es verdad?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Pocas veces.
- d) Nunca.

Podemos incluir algunas preguntas abiertas, bajo tres modalidades diferentes:

- Como justificación del ítem anterior, al obtener una respuesta afirmativa o ser necesaria una justificación.
- Cuando se les demande una información que no puede tener un formato cerrado, ya que la respuesta depende de cada sujeto.
- Al final de las posibles opciones de respuesta de una cuestión de elección múltiple, a fin de que los encuestados recojan en ella otra posibilidad no contemplada:

En caso positivo, indica cómo:

- ¿Cuáles son tus programas favoritos? (señala tres por orden de preferencia):
- ¿Cómo aparecen el hombre y la mujer en la publicidad? (selecciona hasta dos):

- a) En la música.
- b) En los personajes.
- c) En las imágenes.
- d) En los diálogos o textos.
- e) En las características del producto.
- f) Otros (especificar).

Por último, antes de su formato definitivo, el cuestionario debe someterse a un pertinente proceso de evaluación previo mediante los procedimientos y estadísticos apropiados, para modificar, suprimir o añadir nuevos ítems, con lo conseguiremos mejorarlos y validarlos científicamente.

Referencias

AGUADED, J.I. (1998): Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la educación de los escolares en el consumo de la televisión. Huelva, Universidad de Huelva, edición electrónica.

ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D. y LATORRE, A. (1992): Investigación educativa. Fundamentos y metodologías. Barcelona, Labor.

BEST, J.W. (1972): Cómo investigar en educación. Madrid, Morata.

BISQUERRA, R. (1989): Métodos de investigación educativa. Barcelona, Ceac.

BUENDÍA, L. (1997): «La investigación por encuesta. La investi-

gación observacional», en BUENDÍA, L.; COLÁS, P. y HERNÁNDEZ, F. (Coords.): Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, McGraw-Hill; 120-203.

COHEN, L. y MANION, L. (1990): Métodos de investigación educativa. Madrid, La Muralla.

GARCÍA, V. y PÉREZ, R. (1989): La investigación del profesor en el aula. Madrid, Escuela Española.

HAYMAN, J. (1984): Investigación y educación. Barcelona, Paidós.

HERNÁNDEZ, F. (1997): «Conceptualización del proceso de la investigación educativa. La investigación experimental. Diseños de investigación experimental», en BUENDÍA, L.; COLÁS, P. y HERNÁNDEZ, F. (Coords.): Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, McGraw-Hill; 2-16.

HOPKINS, D. (1998): Investigación en el aula. Guía del profesor. Barcelona, PPU.

KERLINGER, F.N. (1985): Investigación del comportamiento. México, Interamericana.

MÉNDEZ, J.M. (2001): Orientación e intervención psicopedagógica en secundaria para un consumo racional de los medios: diseño, aplicación y evaluación de un programa de orientación educativa para aprender a consumir mensajes. Huelva, Universidad de Huelva. Departamento de Educación. Tesis doctoral en edición electrónica.

RODRÍGUEZ, G. y OTROS (1996): Metodología de la investigación cualitativa. Málaga, Aljibe.

TRIVERS, R.M. (1971): Introducción a la investigación educativa. Buenos Aires, Paidós.