

## Análisis de contenido cuantitativo de medios

Autor: José Javier Sánchez Aranda

Como en el caso de algunas marcas, ha sucedido con esta técnica, que se ha producido un proceso de transformación por el que un sustantivo común se ha convertido en nombre propio. En el ámbito de las Ciencias Sociales, entre las que se incluye la de la Comunicación, «análisis de contenido» tiene un significado preciso y se enmarca habitualmente entre los métodos cuantitativos que se pueden emplear en el desarrollo de una investigación.

Es fácil comprender cuál es el modo como se emplea esta técnica, pero más complejo es conocer a fondo qué se está haciendo en realidad cuando se aplica, en nuestro caso, a los mensajes que conforman los contenidos de los medios de comunicación social. La componente que va más allá de lo personal hace que los productos informativos sean algo más que unas palabras referidas a una realidad más o menos cercana. No se trata ahora de adentrarnos en ese terreno del significado último de los mensajes; una escueta noticia proporcionada por una persona a otra en el marco de la charla de amigos puede ser literalmente la misma que otra transmitida a través de las ondas a una audiencia indiferenciada. El contexto dota de una riqueza de contenido al mensaje aisladamente considerado.

Casi desde los orígenes de la investigación académica de los medios de comunicación ha sido necesario utilizar el análisis de contenido. Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad. El que fuera precisamente ésa una época de predominio de planteamientos positivistas llevó consigo que esta técnica adquiriera unas connotaciones precisas. Si posteriormente se ha reforzado tal característica, tiene mucho que ver con el predominio adquirido por Estados Unidos en la investigación del fenómeno comunicativo.

Vamos a centrarnos ahora en lo que es objeto propio de este apartado, pues la reflexión anterior quedará ilustrada al acercarnos, primeramente, a la historia del análisis

de contenido en el ámbito de la comunicación, y en segundo término, a cómo se debe desarrollar una investigación centrada en el uso de esta metodología cuantitativa.

## 1. UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN COMUNICACIÓN

Los orígenes académicos del estudio de la comunicación con una perspectiva científica están en la Europa Central y en Gran Bretaña de fines del siglo XIX y principios del XX, sin olvidar las aportaciones de teóricos franceses. En las dos primeras décadas de este siglo se pueden hallar investigaciones centradas en la efectividad de la prensa y del cine. Por tanto, ya hay análisis cuantitativos de la prensa francesa y alemana en 1902 y 1910 llevados a cabo por Henry de Nousseance y P. Stoklossa. Una tesis doctoral de 1914 en la Universidad de Halle establecía la relación entre el aumento de lectores de la prensa socialdemócrata alemana y el crecimiento del partido político de esa tendencia. Y de ese mismo año data el estudio de Altenloh sobre el efecto de las películas en los espectadores basado en la aplicación de un cuestionario, muy elemental, con el que se pretendía establecer qué era lo que más afectaba al público y cuál era su disposición (véase Lang, 1996: 1-20).

A esta corriente hay que sumar las aportaciones de periodistas y algunos sociólogos estadounidenses que empezaron a trabajar con los periódicos, que de hecho hicieron análisis de contenido desde 1893. Los periódicos se convirtieron en objeto de estudio para demostrar el empobrecimiento del nivel cultural y la poca atención prestada a las cuestiones importantes. Se inscribían estos trabajos en una postura crítica muy en boga en el período de fin de siglo e inicios de la nueva centuria; nos referimos a los denominados *muckrakers*, que esta vez no ejercían su denuncia frente a los políticos, sino que era la prensa la que comprobaba el «efecto *boomerang*», cómo se volvía contra ella el criticismo que había impulsado (cfr. Krippendorff, 1990: 16-18).

En conexión con ese desarrollo incipiente, y olvidando la aludida tradición europea, se suele tomar como referencia inicial de los estudios sobre efectos de los medios el libro de Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, aparecido en 1927 en Estados Unidos. El hecho de que lo que entonces era «la» Guerra Mundial, pues la segunda sólo estaba en ciernes, se hubiera convertido en objeto de estudio tenía su razón de ser. En efecto, fue precisamente durante ese conflicto cuando se llevó a cabo una acción de tipo propagandístico que se presentaba con el sólido adjetivo de «científica». Los responsables de esa tarea habían intentado aplicar los conocimientos que poseían acerca de cómo actuaban los medios de comunicación para lograr una mayor efectividad al enviar sus mensajes y también para contrarrestar la acción de los enemigos (Sanders y Taylor, 1982; Álvarez, 1987, y Pizarroso, 1996).

En esa misma línea, desde 1929 hasta 1932, se llevaron a cabo más de una decena de trabajos, que llevaban por nombre Payne Fund Studies (incluso algunos dirigidos directamente a los niños para educarlos en la contrapropaganda), con el fin de ganar en ese terreno una guerra que luego fue inevitable. Los trabajos se centraban en de-

mostrar la influencia tan poderosa de las películas «para imbuir con nuevas ideas a los niños, para influir en sus actitudes, estimular sus emociones, presentar normas de comportamiento diferentes de las que poseen los adultos, causar disturbios en su sueño e influir en las interpretaciones del mundo y en la conducta ordinaria» (Lowry y Defleur, 1988: 51).

La acción propagandística, a través del cinematógrafo, fue notablemente impulsada por el gobierno de Estados Unidos de América. Ya se han convertido en famosísimas la tarea de Frank Capra y la serie documental *Why We Fight* para explicar a las tropas norteamericanas las causas del conflicto, los motivos de la participación norteamericana y las características fundamentales de sus aliados y enemigos (cfr. Culbert, 1983: 173-191). En 1948 se publicaron los primeros estudios que Shils y otros llevaron a cabo para medir la eficacia de las películas en la tarea que se les había encomendado (cfr. Shils y Janowitz, 1948: 300-306 y 308-315).

En esas fechas iniciales de investigación había un interés fundamental por el estudio de los efectos consecuencia del uso o consumo de medios. Se identificaba por eso analizar el contenido mediante técnicas cada vez más depuradas y descubrir cómo se puede configurar la mente de los destinatarios. Por tanto, la técnica quedó asociada a unos intereses concretos y una finalidad determinada: el uso propagandístico de la comunicación. Para algunos autores, ya se podía hablar de una técnica depurada para analizar periódicos con la publicación del trabajo de Woodward (cfr. Krippendorff, 1990: 18-19, y Woodward, 1934).

El impacto de los entonces nuevos medios audiovisuales no pasó inadvertido. Primero le tocó a la radio, que ya fue analizada por Albig en los años treinta (véase Albig, 1938) y esto continuó en la década siguiente. Cantril, Gaudet y Hetzog analizaron los factores que produjeron la histeria colectiva con ocasión del famoso programa de Orson Welles *La guerra de los mundos* (titulada en su versión original *Invasion from Mars*) (cfr. Cantril et al., 1940) y Stegner estudió la influencia de las charlas radiofónicas del demagogo padre Charles E. Coughlin (cfr. Stegner, 1949). Al poco tiempo, la televisión comenzó a acaparar la atención de los estudiosos y desplazó por completo a la radio.

Estos primeros estudios sobre los efectos intentaban mostrar que existía una influencia muy grande. Como resumen Riffe y sus colegas (Riffe et al., 1998: 4): «Estas conclusiones acerca de los poderosos efectos de los medios estaban en consonancia con la inicial tradición conductista y contribuyeron a formular los modelos iniciales o teorías acerca de los efectos de la comunicación que usan metáforas tales como *la aguja hipodérmica* o *el efecto bala*. En los términos de la última, uno lo que tenía que hacer era disparar un mensaje persuasivo (una bala) a la audiencia que estaba sin prevención y era indiferenciada y los efectos deseados por el comunicador se producirían. Algunos de los hallazgos extraídos de estudios experimentales de los mensajes y sus efectos en las actitudes fueron interpretados como sustentadores de estas tesis de los *efectos poderosos*».

Esto es lo que hizo que en el período siguiente a la Segunda Guerra Mundial el análisis de contenido se consolidara como una técnica usual en los trabajos de investigación, pues —como ya hemos indicado— se presuponia que lo que se transmitía

poseía una gran capacidad de influir. La depuración de esta técnica se inscribía dentro de un contexto científico que no tenía por qué ser el único válido. Es decir, hay un planteamiento conductista claro en muchos de estos investigadores: la repetición de un mensaje afecta al modo de ver la realidad y actuar de las personas, y si hay una acción permanente en una línea determinada, el efecto se producirá. Hay aquí una negación, cuando menos parcial, de la libertad humana, pues el hombre queda reducido a un ser como otro cualquiera que se comporta de acuerdo a unas leyes fijas y que, bien conocidas, pueden ser empleadas para manejarlo de acuerdo a unos intereses concretos.

Con el paso de los años, las investigaciones experimentales que se llevaron a cabo matizaron las conclusiones tan absolutas que la *teoría de los efectos poderosos* había planteado. Ya Klapper (cfr. Klapper, 1960) puso en entredicho la efectividad de los mensajes y destacó como en el medio habitual en el que se desenvuelven las personas (no en el laboratorio que solía prepararse para comprobar la influencia de los mensajes) hay muchos factores que llevan a conclusiones menos predecibles. Venía a romperse con el conductismo al que aludíamos para afirmar, por contra, que los destinatarios de los mensajes no estaban obligados a atender y, además, las decisiones que tomaban dependían de variados factores tanto psicológicos como sociológicos. Todo apuntaba a la influencia de muchas variables y a diferentes tipos de respuesta. La simple exposición a la actividad de los medios no suponía una determinada forma de actuación.

Así, en los últimos treinta años, la línea que se está imponiendo es la de la contingencia de los efectos, que participa de las dos corrientes anteriores. Por una parte, parece demostrado que hay efectos, que los medios hacen que las percepciones del público sean unas y no otras, aquéllos influyen en lo que éste piensa. Pero no significa lo anterior que la actitud del destinatario esté condicionada por un factor, sino que hay una variedad de circunstancias que en el ámbito de la decisión personal suponen varias posibles maneras de reaccionar. Aquí cabe incluir la teoría, muy en boga desde hace dos décadas, de los usos y gratificaciones: cómo los usuarios emplean los medios y qué factores hacen que adopten una actitud u otra (Katz y Foulkes, 1962, y Klapper, 1963).

Digamos, a modo de inciso, que esto no descalifica la importancia o la utilidad del análisis de contenido cuantitativo, pues hay que partir siempre de un conocimiento de lo que se comunica para poder comprender cómo influye. Esta técnica mantiene la validez que le da el poder mostrar de una manera más patente y operativa no sólo lo que se transmite, sino las diferentes perspectivas en que puede ser percibido el mensaje.

Si, por tanto, el contenido es importante, pero no como un elemento con carácter absoluto, se comprende que los investigadores hayan indagado acerca de cómo se puede medir el influjo de los medios, cómo afectan en la toma de decisiones, cuánto tiempo ha de transcurrir entre la recepción del mensaje y el cambio de actitud, etc.

Por lo que se refiere a otras Ciencias Sociales, también se podría hacer un repaso histórico para mostrar cómo se ha ido aceptando esta técnica en otros ámbitos diferentes a los de la Comunicación. Sería salirnos de nuestro propósito inicial y de ahí

que no nos detengamos en este punto. Si que nos interesa destacar cómo en esa evolución ha habido unos momentos de crisis que han hecho poner en duda la validez de la técnica y han obligado a tomar precauciones para no tergiversar la realidad.

Entre 1940 y 1950 se desarrollaron otros estudios que utilizaban esa técnica. Por ejemplo, es lo que ocurre con la Ciencia Política, la crítica literaria y la psiquiatría. Lasswell continuó su empeño y, junto con otros, sacó adelante su famoso *The Language of Politics* (cfr. Lasswell et al., 1949). En estos años, sobre todo gracias a Lazarsfeld y Berelson, se depuraron estas técnicas con una preocupación positivista, cuantitativa y objetivista (cfr. Berelson y Lazarsfeld, 1948, y Berelson, 1952).

En la década de los cincuenta, hubo una crisis de los planteamientos que habían sido la base de los desarrollos anteriores, sobre todo al ver las limitaciones que tenía el método. Sin embargo, desde campos alejados de la investigación en Comunicación, se reactivaron estos estudios y se descubrieron nuevas perspectivas, se superó el concepto de frecuencia.

Desde 1960 en adelante hay dos factores de cambio fundamental, el uso de ordenadores y la ampliación a la comunicación no verbal, que han sido una ayuda en la evolución de este método. Es evidente que las ventajas de la informática se mueven tanto en el aspecto de las operaciones estadísticas como en el manejo de un material abundante. Ahora mismo no se concibe una investigación que no emplee un programa como es el Statistical Package for Social Sciences u otro similar que permita el tratamiento de la masa de datos obtenida. La importancia cobrada por la televisión ha hecho que se hagan muchos análisis de programas televisivos; esto no es más que otra consecuencia del predominio que ha alcanzado este medio de comunicación. En parte, a la hora de trabajar con los productos televisivos, se ha aplicado una metodología similar a la utilizada para los periódicos. No cabe duda de que hay diferencias evidentes entre unos y otros, pero también hay mucho en común.

Antes de adentrarnos en la explicación detallada de cómo se ha de utilizar esta técnica, conviene llamar la atención acerca de las diferencias que se han establecido entre corrientes de investigación anglosajonas y americanas por un lado y europeas continentales por otro. Ya hemos aludido antes a cómo ha sido sobre todo en el primer nivel de estos ámbitos geográficos en el que más pujanza ha cobrado el análisis de contenido y esto se ha debido, en gran medida, a que las investigaciones en Comunicación han solido tener un marcado carácter práctico, se ha buscado aplicar los resultados a problemas bien concretos. En el ámbito continental europeo ha parecido imponerse una pretensión más teórica de desarrollar una rama del saber que no se agota sólo en las consecuencias inmediatas que pueden derivarse de un mejor conocimiento de ese campo convertido en objeto de ciencia.

Podría ahondarse más en el punto señalado en el último párrafo, pero no parece necesario para el fin más práctico que aquí interesa. El hecho es que puede apreciarse cómo en congresos o revistas científicas de cada una de las dos zonas geográficas indicadas hay una notable diferencia en este punto concreto: el análisis de contenido cuantitativo que es uso común en Estados Unidos e Inglaterra es más bien lo minoritario en Francia, Alemania o España, por ejemplo. Uno de los factores que explica esto es que la enseñanza de técnicas cuantitativas es más habitual allí que aquí. Pen-

samos que se pueden obtener muchas ventajas de dominar el análisis de contenido para los profesionales de la comunicación y que no puede ignorarse en los actuales planes de estudio de Comunicación o Ciencias de la Información, aunque sabemos que no es lo usual.

## 2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE ESTA TÉCNICA

El carácter práctico que es el que predomina en estas páginas no exige de una base teórica que ayude a sacar más partido de las indicaciones específicas, centradas en mostrar cómo desarrollar una investigación empleando el análisis de contenido cuantitativo. Conviene que presentemos algunas de las definiciones que suelen ser más comunes y que hagamos constar cuáles son sus notas más características.

Presentamos las tres definiciones que habitualmente se toman como puntos de referencia:

- De Bernard Berelson (1952). Es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación.
- De Ole R. Holsti (1969). Es cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto.
- De Klaus Krippendorff (1980). Es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos.

En una obra relativamente reciente, ya citada, de Riffe y otros (1998) tomamos otra que nos parece especialmente clara: es el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación. Es preciso destacar que a éstos se les han asignado valores numéricos conforme a reglas de medición válidas y que el análisis de la relación existente entre esos valores se establece mediante el uso de métodos estadísticos. Así resulta posible establecer una descripción de la comunicación, extraer inferencias a partir de su significado o inferir desde la comunicación, a su contexto tanto de producción como de consumo.

Así como las tres primeras suelen ser las más clásicas, la cuarta posee la virtud de ser más descriptiva y clarificar de un modo más preciso lo que se trata de hacer. En todas ellas se emplean conceptos y elementos que son los que vamos a ir mencionando a continuación como un modo concreto de mostrar las características que se atribuyen a esta técnica empírica de investigación.

Por supuesto que, como se puede apreciar en las anteriores definiciones, con esta técnica tratamos de hacer lo que su nombre indica, es decir, conocer el contenido de unos textos que en nuestro caso corresponden a productos comunicativos. La especificidad del modo en que aprehendemos esa realidad viene dada por los pasos que se

siguen, las formas como se concreta la búsqueda y el hallazgo de lo que nos interesa. Los mensajes periodísticos pueden ser analizados de formas muy diversas; a la hora de enfrentarnos, por ejemplo, con una selección de editoriales, nuestro punto de atención puede fijarse en la argumentación, en las ideas que reflejan una determinada postura ideológica, en aquellos aspectos que muestren una específica defensa de las medidas que han de tomarse por parte del gobierno, en las palabras empleadas, etc. Cada una de estas posibilidades supone seguir un camino concreto. Precisamente lo que ha dado en llamarse análisis de contenido es uno de ellos.

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación. Piénsese, a título de ejemplo, en la investigación de cómo fue la información en la campaña de las elecciones generales de 2000 en España. Para poder comparar la postura de las diferentes cadenas de televisión habríamos de recoger todas las noticias y reportajes emitidas por ellas en los días de campaña y disponer ese material de tal modo que sea posible detectar cuáles fueron las diferencias y semejanzas. Ya en esa fase se haría necesario emplear criterios que permitieran luego concluir algo con validez contrastada, llegar a conclusiones respaldadas por la certeza.

Por tanto, debe seguirse un determinado sistema para realizar de un modo adecuado la prueba. La finalidad que perseguimos es acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común. Por decirlo de forma rápida y un tanto simplificada, siguiendo con la referencia del párrafo anterior, lo ideal sería que dos investigadores extrajeran del análisis de los editoriales los mismos resultados. En la formulación más simplista de teóricos de hace medio siglo, en los que el positivismo era único guía, se subrayaba esa característica; con palabras distintas de las que empleaban, pero que muestran bien su planteamiento, venían a afirmar que había que ser lo más asépticos y objetivos; pues ésa era la garantía de que no se manipulaba lo que se investigaba. Una palabra que aparecía con frecuencia era la de realidad intersubjetiva, aquello en lo que convienen varios sujetos acerca de un objeto concreto.

Este inocente planteamiento —aunque revestido de palabras más técnicas— abocaba al fracaso, pues la complejidad de lo real ha ido llevando a los científicos a otras formulaciones más elaboradas. Es evidente que las simples percepciones pueden llevar a afirmaciones compartidas por gran número de personas: si en dos editoriales el comentario es acerca del plan económico que presentan dos partidos enfrentados, cabe concluir que ésa es la materia y que cada uno de ellos presenta la defensa de una particular receta para gobernar la economía de España a partir del año 2000. El problema se plantea cuando deseamos profundizar, pues esto supone asumir criterios valorativos. Si uno de los partidos pongamos que se define como liberal, esto lo podemos entender de varias formas (piénsese, por ejemplo, en el distinto significado que tiene ese término político en Estados Unidos y en Europa) y hemos de elegir una, la que pensamos que es más adecuada, pero hay otras. Resulta claro, por tanto, que es

inalcanzable por completo el ideal de la absoluta objetividad en la aplicación de la técnica de la que tratamos.

Por último, hemos de señalar que otra de las características definitorias del análisis de contenido es que nos ayuda a procesar un volumen muy grande de información (en forma de textos escritos o audiovisuales, imágenes u otros elementos de comunicación); si no dispusiéramos de este instrumento, sería casi imposible llevar a cabo un estudio, puesto que los métodos rudimentarios usuales resultan muy lentos y de aplicación complicada. Lo normal es que muchas de las investigaciones realizadas empleen varios miles de unidades objeto de estudio que deben manejarse según unas pautas que aporten fiabilidad.

### 3. ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

La técnica del análisis de contenido es, desde el punto de vista conceptual, sencilla en cuanto a las operaciones que han de realizarse, y de ahí que no sea preciso insistir demasiado en los aspectos teóricos implicados en ella. Sin embargo, posiblemente por esa misma sencillez, el investigador puede cometer errores que echen al traste los mejores esfuerzos. Los detalles más pequeños tienen una gran importancia, y de ahí que convenga poner de manifiesto la necesidad de atender a algunos que pueden pasar inadvertidos.

Hay una primera cuestión que hay que mencionar: utilizamos esta técnica porque es la más adecuada para el fin que pretendemos. Si en el caso de los investigadores españoles decíamos antes que el recurso al análisis de contenido suele ser poco habitual, no hay que caer en la actitud opuesta, la que podríamos calificar de ingenua del que quiere medir todo.

A los que investigan en el campo de la Comunicación, se les puede plantear que todas sus afirmaciones han de estar respaldadas por un estudio experimental previo. Parecería, en ese supuesto, que todo ha de medirse y cuantificarse, una cifra debe ser el punto de partida imprescindible. Es claro que ésta es una exageración, no hay que darle un valor absoluto al método. Muchas veces se puede trabajar con una masa de datos y un método más simples. Por tanto, primero hay que considerar cuál es la técnica más adecuada a los fines que pretendemos, pues no necesariamente tiene que ser de tipo cuantitativo.

Podemos decir lo anterior de otra forma, que nos ayuda a destacar un aspecto interesante. Es necesario definir bien lo que se desea conocer para luego buscarlo (escoger el camino adecuado) de modo correcto, es decir, lo primero es definir bien la pregunta a la que queremos contestar. No tiene sentido que la finalidad de un trabajo sea hacer un análisis de contenido sin más; si lo hacemos, es para obtener datos que nos permitan llegar a una conclusión determinada.

Pongamos un ejemplo. Al planteamos cuál era la imagen de Alfonso XIII en la prensa de su reinado, en realidad partimos de la hipótesis de que su abdicación fue consecuencia de que había perdido popularidad, de que según avanzaron los años los periódicos fueron tratándole peor y señalándole como el responsable de los males del

país. Partimos, por tanto, de esa hipótesis y procuramos contrastarla con los testimonios (en este caso, los periódicos españoles del primer tercio de siglo) de que disponemos. Necesitamos revisar las noticias correspondientes, analizarlas, para comprobar la hipótesis sobre la que nos basamos.

Es éste el primer paso que hemos de dar: aseguramos de que el camino que vamos a seguir es acertado, y esto supone comprobar que el objetivo corresponde con lo que podemos obtener. Una vez esclarecido esto, es cuando iniciaremos propiamente el análisis de contenido. Éste consiste, en la práctica, en aplicar unas reglas ya contrastadas por los años de experiencia y que son conocidas por académicos e investigadores que se ocupan del fenómeno de la comunicación y de la opinión pública. Si bien es cierto que no todo es puro automatismo, hay una estandarización de procesos, una repetición de operaciones bien probadas, ineludibles e inevitables.

El camino que hemos de seguir exige, en primer lugar, definir el campo de estudio. Puede que, de acuerdo al fin de la investigación, esto nos venga dado. Por volver al ejemplo, estudiar el tratamiento periodístico de que fue objeto la figura de Alfonso XIII a lo largo de su reinado lleva consigo que el marco cronológico esté fijado entre los años 1902 y 1931, pues en el primero de ellos accedió al trono y en el último abdicó. Además, en esos años sólo hallamos dos tipos de soportes de la información de actualidad: los periódicos y los noticieros filmados. Con estas coordenadas hemos logrado delimitar el material que centrará nuestro interés. Como es lógico, caben muchas diferentes maneras de marcar esas coordenadas y dependerán de la información que deseemos elaborar posteriormente.

Hay que hacer ya una advertencia que va a aparecer varias veces más a modo de luz roja de aviso. Por el automatismo de las tareas que se desarrollarán a lo largo de la investigación hay que evitar errores que se puedan descubrir más adelante y que, al no poder subsanarlos, echen por tierra total o parcialmente el trabajo. Así, si el marco cronológico es incorrecto, pues erróneamente partimos de que Alfonso XIII empezó a reinar al alcanzar los veintitún años (cuando cabía pensar que alcanzaría la edad legal para gobernar) y éstos los cumplió en 1907, no podremos decir que hemos analizado todos los escritos correspondientes a su reinado, ya que nos faltarían cinco años, los que van de 1902 a 1907, ya que en verdad fue proclamado rey en 1902. Un error en la delimitación del campo lleva consigo consecuencias negativas que limita e incluso invalida el resultado final.

Al tomar esas primeras decisiones, estamos eligiendo entre seguir un criterio diacrónico u otro sincrónico. En el ejemplo que nos está sirviendo como referencia hay una evolución, es posible seguir una trayectoria, tomar varios indicativos temporales. Pero también sería factible disponer de otra forma los escritos e imágenes seleccionados para emplear una etapa concreta y referir a ella todas las informaciones de los diferentes periódicos y documentales que hemos seleccionado. En este supuesto, no tendríamos en cuenta el factor temporal en cuanto que afecte al objeto de análisis. Estaríamos entonces ante trabajos del tipo: cuál fue la reacción ante el rey cuando tuvo lugar la inauguración de su mandato o cómo se le presentó en momentos críticos tales como en los años de las denominadas «crisis orientales» (por atribuirle a él, que vivía en el Palacio de Oriente, los cambios de personas encargadas de formar gobier-

no) o en la Dictadura de Primo de Rivera. Es claro que estas decisiones están en estrecha relación con la hipótesis que da origen al análisis de contenido.

También corresponde a estas decisiones iniciales que estamos considerando hacer una primera aproximación al núcleo de los aspectos que vamos a estudiar. Para poder comprobar que Alfonso XIII fue cada vez más criticado en las informaciones que se referían a él, conviene determinar a qué vamos a prestar atención, qué es lo que vamos a seleccionar dentro del conjunto de múltiples aspectos que cabe encontrar en el material que hemos recogido hasta el momento. Habrá, si es el caso, que recoger los juicios que se viertan sobre su persona o acerca del modo en que cumple las tareas que le son pertinentes. Aquello que elijamos pueden ser características formales (extensión en centímetros, duración en segundos, tipos de planos o de voces, etc.) o de contenido (juicio favorable o no, clasificación temática, etc.) que sean oportunas.

Estamos en la etapa de las primeras decisiones metodológicas que han de tomarse y por eso no nos detendremos más en esto, pues ahora nos basta con esto; más adelante deberemos perfilar más detalles. Podría dar la impresión de que hemos dejado muchos cabos sueltos y que no estamos siendo lo rigurosos que se prometía anteriormente. Esta percepción es fruto del desconocimiento de cómo se aplica esta técnica. A no ser que lo que nos proponemos sea repetir una investigación llevada a cabo años antes para comprobar si ha habido cambios con respecto a lo que se había concluido entonces, lo habitual es que debamos elaborar nuestro propio instrumento de medida, y esto exige ir, como suele decirse, dando palos de ciego, ir avanzando sin contar con la certeza del que ya ha transitado un camino. Iremos eligiendo, de entre las varias posibilidades que se nos ofrecen, aquella que parece más adecuada. En esos primeros pasos hay más tentativas que firmeza.

Lo anterior no está reñido, en cualquier caso, con seguir un modo sistemático en la elección del material para estudiar. Además, también se sigue un procedimiento preestablecido a la hora de seguir las fases usuales para un desarrollo correcto de la investigación al fijar los criterios para la clasificación del material de estudio (utilizar los mismos apartados de ordenación y los mismos criterios de adscripción) y al analizar los datos. Es precisamente esta sistematicidad la que hace que el análisis de contenido tenga un carácter científico; en el sentido habitual de esas palabras: llegar a conclusiones ciertas con validez por encima de circunstancias personales que su pongan una distorsión de la realidad. En realidad, lo que hay aquí es una imitación de los métodos que se han consagrado en las ciencias experimentales.

Ya hemos hecho referencia a cómo delimitar el campo de estudio y ahora concretaremos algo más acerca de las fases, pues a los otros dos aspectos (criterios de clasificación y tratamiento de los datos) dedicaremos un apartado específico.

Son varios los modos de concretar las fases de desarrollo de las investigaciones y no parece necesario adjudicar a uno de ellos la categoría de inmejorable; sin más, escogemos uno de los posibles. A continuación indicamos las diez etapas en que pueden plasmarse los pasos que hay que dar:

- 1.<sup>a</sup> Concreción de la idea de investigación y del planteamiento general.
- 2.<sup>a</sup> Determinación de las decisiones metodológicas generales.

- 3.<sup>a</sup> Establecimiento inicial de las categorías y del código.
- 4.<sup>a</sup> Toma de las decisiones metodológicas específicas.
- 5.<sup>a</sup> Selección y entrenamiento de los codificadores.
- 6.<sup>a</sup> Comprobación, mejora y fijación definitiva del código.
- 7.<sup>a</sup> Recolección de los datos o codificación.
- 8.<sup>a</sup> Introducción en la computadora y análisis de los datos.
- 9.<sup>a</sup> Presentación y descripción de los resultados.
- 10.<sup>a</sup> Elaboración de los resultados y comparación con otros datos.

Hasta ahora hemos hablado de las dos primeras, y como hemos indicado anteriormente, en los próximos apartados vamos a explicar las categorías y el tratamiento estadístico de los datos. Antes de concluir con este epígrafe hemos de remachar una advertencia que ya ha aparecido dentro de estas consideraciones iniciales: conviene no olvidar que, cuando emprendemos un análisis de contenido cuantitativo, nos interesa estudiar y trabajar con el contenido manifiesto planteado como un campo común de encuentro de personas diferentes entre sí. Esto es lo que se entiende cuando se afirma que debe ser intersubjetivo, que ha de estar por encima de subjetivismos reduccionistas.

## 4. LAS CATEGORÍAS

En la definición que hemos transcrito anteriormente de Riffe y otros se mencionaban los símbolos de la comunicación como los elementos fundamentales. Ésta es una forma de referirse a lo que comúnmente se denominan las **categorías**. Cada una de éstas son características o aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que estamos trabajando. Pueden ser muchas y muy variadas. Supongamos que estamos investigando cómo fue la cobertura periodística de la muerte y funeral de la célebre lady Diana Spencer, popularmente conocida como Lady Di. En cada uno de los escritos podremos encontrar muchos aspectos (si es una noticia o una colaboración, si va acompañado de foto o no, si da un trato positivo o no a la protagonista, si aparecen mencionadas otras personas, etc.) y cada uno de ellos es susceptible de pasar a ser una categoría que nos ayude en la labor de análisis. Por tanto, potencialmente, el número de categorías es en la práctica casi infinito y no podemos establecer a priori una clasificación ni una enumeración exhaustiva, pues, en última instancia, es el punto de vista el determinante y no sólo la compleja realidad.

Cuando se habla de **categorización**, nos estamos refiriendo a la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos. A través de esta operación, convertimos el escrito en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado. Los criterios para llevar a cabo tal distribución son aquellos que resulten más adecuados conforme al propósito de nuestra investigación. Es similar a la tarea de hacer una criba, pues el cedazo que empleemos ayuda a separar unos componentes de otros, separar lo que hasta el momento estaba unido, muchas veces de forma confusa para nosotros.

Es fácil comprender que la clave de la correcta aplicación de esta técnica se halla en una buena categorización. El conjunto de aspectos en que se divide el objeto de estudio, las categorías individualizadas, debe ser una concreción de él. Como es evidente, todo lo que se quede fuera lo perderemos, ya que eso es lo que extraeremos de los escritos o las imágenes con las que trabajamos. En el supuesto que comentáramos, puede que nos interesara saber si la información sobre Lady Di fue, en líneas generales, favorable o desfavorable. Deberíamos incluir como categorías una en la que se recogiera si en ese escrito predomina o no lo positivo referido a nuestro personaje. En caso de que esto no lo hiciéramos, está claro que luego no podríamos recuperarlo de forma sencilla.

De una manera algo simplista, pero clara, podemos decir que hay dos tipos fundamentales de categorías: las **formales**, tales como longitud, posición en el artículo, duración, imágenes que aparecen, características gramaticales, partes del discurso... y las **de contenido**, del tipo tema principal, tendencia, significado, orientación, connotaciones, etc.

Al conjunto de categorías que utilizamos en nuestro análisis es a lo que se denomina **código**, que no es más que una disposición de todas ellas de acuerdo a unos criterios lógicos. Esa organización ayuda a realizar las tareas de codificación, pero sobre todo nos permite ser más conscientes del conjunto de datos con los que vamos a contar una vez termine ese proceso. Al mismo tiempo, agrupamos de modo coherente el total de los aspectos que queremos clasificar, obteniendo así una visión unitaria que impide la repetición de una categoría. Para facilitar el proceso posterior, un número debe acompañar a cada uno de los apartados y subapartados, esto es, lo que permitirá convertir los conceptos en cifras que son susceptibles de un tratamiento estadístico.

Cabe que el código venga dado, pero lo normal es que se haya de crear, después de sucesivas aproximaciones. Un supuesto en el que estaría establecido previamente sería aquel en el que se intentara comprobar cómo ha ido evolucionando un determinado concepto de acuerdo a unas categorías fijas (aplicar esos mismos criterios a los artículos sobre Lady Di en los sucesivos aniversarios de su muerte) o también estaríamos en un supuesto similar a la hora de realizar comparaciones entre los diversos países y sus medios, es decir, similitudes y diferencias en la cobertura informativa de los diarios españoles, ingleses, etc. En estos dos supuestos es preciso seguir una pauta invariable, lo exige el propio supuesto de la investigación llevada a cabo.

En el proceso de elaboración del código, conviene tener en cuenta algunas características que deben poseer las categorías para estar correctamente definidas. Las cinco más determinantes son: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia a lo que se busca, claridad y productividad. En estas características está la clave de un buen trabajo, y por eso vamos a explicar qué se entiende por cada una de esas notas.

La **exclusión mutua** viene dada por los principios de identidad y de individualización. Toda característica definida es necesario que sea distinta de las otras y debe estar claramente definida para que no haya dudas en el proceso de categorización. Dos colores como blanco y negro son excluyentes, que un personaje aparezca solo o acompañado son dos modos bien diferenciados, lo mismo cabría decir de un trata-

miento que pueda ser positivo, negativo o neutro, pues cada una de esas posibilidades se distancia de las otras y no cabe confundirlas entre sí. Puesto que la enumeración de notas podría ser infinita, no parece adecuado multiplicar los ejemplos más.

Este concepto de exclusión mutua es sencillo; sin embargo, en la práctica, es fácil no aplicarlo correctamente porque no sabemos adecuar el código a la realidad estudiada. Podemos, por ejemplo, tomar como categorías de elementos que acompañan a la información el que sea una noticia leída por el presentador con imágenes de archivo, imágenes actuales y gráficos o mapas, y nos podríamos encontrar sin saber qué hacer cuando debamos clasificar una noticia en la que aparece una foto fija. Esto es lo que lleva a que en la mayoría de las ocasiones aparezca un apartado que sea otro para recoger las otras posibilidades no contempladas inicialmente. Un buen código exige que, dentro de este último apartado, no queden comprendidos más que una categoría marginal; no tendría sentido que, utilizando el ejemplo anterior, obtuviéramos como resultados que hay un 20 por 100 de unidades en las que hay imágenes de archivo, un 10 por 100 en las que son imágenes actuales, un 5 por 100 con gráficos y un 65 por 100 de otros.

Al decir que han de ser **homogéneas** las categorías, aludimos a que los grupos que forman en el código han de estar compuestos de acuerdo a ese criterio. No puede ser que estén unidos conceptos dispares; así, en el código de Lady Di, no sería adecuado que las posibilidades de clasificar el escrito según género periodístico fueran escrito breve, noticia, entrevista, reportaje de interés humano y otro, ya que el tamaño del escrito no es concepto adecuado para determinar una modalidad periodística.

La **pertinencia** de las categorías ha de apreciarse desde la perspectiva del objeto de investigación, que es lo primero que hemos debido esclarecer al comenzar nuestro análisis de contenido. La dificultad que ocasionalmente se plantea viene dada por la variedad de aspectos —interesantes en muchos casos— contenidos en lo analizado, pero que no ayudan a nuestro propósito. Por el bien del trabajo conviene ceñirlo adecuadamente a nuestros objetivos y asegurarnos que no nos desviemos de nuestro camino.

Al hablar de **claridad**, volvemos a este concepto que ya nos ha salido anteriormente al tratar de la objetividad. En este caso, lo observamos desde la perspectiva de que haya acuerdo entre diferentes personas, que haya pocas dudas acerca de lo que quiere expresarse con una palabra o un concepto. Está claro que es fácil ser objetivo al establecer como categoría «se menciona el papel de Lady Di como persona vinculada a la realeza británica»; más dudoso sería entender del mismo modo «aparece manifiesto su interés por causas benéficas», ya que las dos últimas palabras pueden ser entendidas de distintas maneras y podría haber alguien que, por ejemplo, no incluyera en ese apartado lo que tuviera que ver con la campaña contra las minas personales. Como veremos a continuación, suele ser necesario dar unas *instrucciones* a las personas que van a vaciar los productos, audiovisuales o escritos, y ahí no hay que olvidar las orientaciones que despejen dudas y aporten luz en el caso de posibles divergencias.

Por **productividad**, finalmente, hay que entender riqueza de contenido, pues si nos quedamos en aspectos únicamente formales pocas conclusiones profundas podremos alcanzar. Utilizar categorías del tipo tamaño, elementos gráficos, duración, apa-

rición de varias personas, etc., sólo nos permitiría acercarnos al tratamiento externo de los temas. Es necesario dedicar tiempo a pensar otras que luego puedan resultar más enriquecedoras al elaborar las conclusiones.

Ofrecemos a continuación, como un ejemplo, pensamos que ilustrativo, un sencillo código elaborado para determinar el grado de distorsión de la imagen de la mujer en los anuncios de televisión y que sirvió para la publicación de un estudio (cfr. Sánchez Aranda et al., 2002).

I. CATEGORÍAS FORMALES	
1. Número del anuncio	
2. Cadena:	
1. Antena 3	
2. Canal Plus	
3. Tele 5	
4. TVE 1	
5. TVE 2	
3. Fecha	
4. Bloque en el que aparece	
5. Colocación dentro del bloque	
6. Duración:	
7. Tipos de productos anunciados:	
1. Bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios para el fumador.	
2. Bebidas no alcohólicas.	
3. Alimentación.	
4. Alimentación (otros productos)	
5. Artículos de limpieza: Perfumería	
6. Electrónica de consumo, electrodomésticos, complementos y accesorios del hogar.	
7. Productos farmacéuticos y óptica	
8. Vehículos y accesorios	
9. Confección, complementos y joyas.	
10. Instituciones y servicios financieros, seguros, loterías.	
11. Telefonía y aparatos de comunicación	
12. Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina.	
13. Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio: Restauración. Viajes. Varios.	
14. Servicios públicos sin ánimo de lucro.	
15. Otros.	
8. Marca	
II. ASPECTOS ESPECÍFICOS QUE PUEDEN ANALIZARSE	
9. Presentación del cuerpo femenino perfecto de acuerdo a criterios propios de la moda y para llamar la atención:	
1. No	
2. Sí	
10. Cuerpo femenino como mero valor estético.	
1. No	
2. Sí	
11. Atribución de las facetas del hogar a las mujeres.	
1. No	
2. Sí	

12. Estereotipo femenino en el que se acumulan las labores del hogar con las exigencias profesionales.	
1. No	
2. Sí	
13. Violencia que afecta a las mujeres.	
1. No	
2. Sí	
14. Exacerbación de aspecto sexista	
1. No	
2. Sí	
15. Correspondencia entre las profesiones y el género: los papeles son los habituales.	
1. No	
2. Sí	
16. Estereotipos modernos que aparecen representados (si aparecen como expertas en cuestiones tradicionalmente maternas, si se reafirma el estereotipo de ser jóvenes, casadas y no poseer un empleo remunerado, etc.).	
1. No	
2. Sí	
17. Trato dispensado muestra especial deferencia por ser mujer (muestras de galantería).	
1. No	
2. Sí	
18. Feminización de la imagen masculina.	
1. No	
2. Sí	
19. Representación de la mujer en tareas y cargos que no son los tradicionales (en política, en el ejército, el deporte, etc.).	
1. No	
2. Sí	
20. Los personajes femeninos poseen una personalidad más endeble (menos inteligentes, despiadados, perplejos, estresados, etc.).	
1. No	
2. Sí	

Con todas estas indicaciones podemos considerar que ya estamos en disposición de elaborar el código provisional y nos disponemos a dar los siguientes pasos que antes mencionamos y que nos permitirán, después de haberlos recorrido, elaborar el código definitivo.

A fin de tomar las decisiones metodológicas particulares y concretas, conviene que hagamos un inciso para precisar algunos términos que suelen utilizarse y no son de uso común. Si las categorías son las unidades mínimas de significación, hay otras similares aplicadas a otras operaciones que exige el análisis de contenido. Hemos de tratar de los siguientes conceptos: unidad de registro, unidad de clasificación y unidad de enumeración.

La **unidad de registro** es el cuerpo de contenido más pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que nos interesa localizar y contar. Cuando se habla de contexto de la unidad, se hace referencia al cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar una unidad de registro, por ejemplo, un pasaje.



La **unidad de clasificación** es la base sobre la que se analiza o clasifica el contenido: artículo, noticia, etc.

La **unidad de enumeración** es la base sobre la que un contenido se tabula: centímetros, segundos, etc. Recuérdese que el producto final de la codificación son series de números y éstos pueden representar dígitos vinculados arbitrariamente con las categorías que empleamos y también cantidades como estas que denominamos unidades de enumeración. A veces es más fácil agrupar esas cifras (agrupar por decenas o por miles) y esto depende mucho de las circunstancias.

Se trata de términos específicos, manejados por los que se dedican a aplicar esta técnica y que sólo aparecen aquí a título de expertos, para aquellos que se incorporan al relativo selecto grupo de entendidos en análisis de contenido. En el siguiente esquema se resumen algunos estudios realizados o posibles y se ejemplifican los conceptos de los que tratamos.

Objetivo investigado	Muestra	Unidad de análisis	Categorías empleadas
Examinar la imagen visual de los candidatos de unas elecciones.	Todos los días de la campaña electoral en los dos semanarios más leídos.	Las fotografías incluidas en las revistas.	Porte elegante, cercanía a la gente, aspecto juvenil, etc.
Presentación inadecuada de la mujer en la publicidad.	Todos los anuncios en horario de máxima audiencia en las cinco cadenas nacionales.	Cada anuncio emitido.	Aspecto físico, tareas realizadas, rasgos de carácter, etc.
La cobertura informativa sobre el SIDA no se hace sólo con criterios de tipo científico.	Las noticias de informativos de radio de las tres cadenas más escuchadas en las que se mencione la enfermedad.	Cada frase en que se contenga la palabra SIDA u otra referencia equivalente.	Alusiones a problema social, referencias a cómo se produjo el contagio, ambiente en el que se encuentran los afectados, etcétera.
Presentación del terrorismo como problema político.	Los programas electorales, folletos, carteles, etc., de todos los partidos que concurren a unas elecciones.	Cada frase en que se menciona el tema terrorista.	Denominación dada a los terroristas, tipo de soluciones planteadas, tono pesimista, etc.

Las decisiones metodológicas específicas y las tareas de codificación engloban todo aquello que está relacionado con la **determinación de la muestra y del procedimiento de cuantificación** (qué programas de radio o televisión, qué publicaciones se estudiarán, cuál es el período concreto de estudio y qué criterio de selección va a emplearse: si va a ser exhaustivo o emplearemos un muestreo). Nunca es superfluo insistir en que hay que cerciorarse de que no se nos escapa nada importante.

Puede que la muestra mejor no sea el conjunto completo (criterio de exhaustividad) y por eso hay que acudir a métodos estadísticos para diseñarla. Cabe emplear

sistemas aleatorios, con tablas de muestreo, o de forma sistemática. En cualquier caso, se trata de seguir los procedimientos establecidos por la experiencia y que son comunes a otras técnicas, como, por ejemplo, las encuestas. No se puede, por tanto, dar un número exacto y depende del volumen de unidades de clasificación; un consejo práctico es que si éstas no superan el millar, es preferible analizar totalmente todo el material.

Si bien el diseño de la muestra es importante, lo fundamental es **formar un equipo de codificadores** experimentados, y para lograrlo, ha de hacerse una buena selección. A la hora de elegir a los componentes, conviene tener en cuenta como criterios la motivación o interés que muestran, la diferencia de posturas si el tema de investigación es discutido, la experiencia por haber realizado anteriormente estas tareas y que posean la necesaria capacidad de atender a los detalles, de ser cuidadosos. Siempre, por supuesto, el talento es garantía de buen hacer, pero la sencillez de las tareas lleva a que sea esa otra virtud, la del esmero y atención, la que más haya que valorar.

Es imprescindible **entrenar al equipo**, y para eso, a las personas que lo forman, hay que proporcionarles una explicación general de qué se pretende hacer, dar información específica acerca del estudio, discutir con ellos y revisar el código, hacer unas primeras tentativas individuales de codificación y volverlo a discutir para resolver las dudas, y luego enseñarles a trabajar en grupo en un lugar común con otras personas. Para codificar el material de investigación deben elaborarse unos impresos en los cuales se recojan los resultados. En estas **hojas de codificación** (que suelen ser sencillas cuadrículas) se plasma cada uno de los grupos de categorías y los encargados han de consignar en el cuadrado correspondiente el número que en el código aparece para aplicarlo al concepto correspondiente.

La hoja de codificación puede ser tan simple como la que presentamos a continuación (que empleamos para el mencionado trabajo sobre la imagen de la mujer en la publicidad) y que serviría para analizar una unidad y habría que multiplicar por el total codificado:

HOJA DE CODIFICACIÓN										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	

Cada número que aparece a la izquierda de la casilla en blanco correspondería al código que antes presentamos para analizar la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.

Una vez hechos estos preparativos y dispuestos a comenzar el vaciado, hay que proceder a **distribuir el trabajo**, asignar las tareas concretas a los codificadores, entregar el material que deban analizar, explicarles y entregarles las hojas de codificación y **fijar el plan** que se va a seguir (horarios, plazos que se van a exigir, cómo entregar el material para el registro y otros detalles que nos parezcan oportunos). No hay que olvidar elaborar unas instrucciones que ayuden a recordar los puntos fundamentales.

En las mencionadas **instrucciones** que se entregan a los codificadores hay que darles la información sobre el tema analizado y los objetivos del estudio, la definición del material y del período de investigación, las orientaciones precisas sobre la identificación de los mensajes escritos o audiovisuales relevantes, las categorías (especialmente las que sean susceptibles de confusión) del código y la definición de las unidades de análisis. Además, es imprescindible cerciorarse de que saben cómo rellenar las hojas de codificación, advertirles de que es mejor que pregunten en caso de duda e indicarles a qué persona han de acudir para el supuesto de que necesiten ayuda, más hojas de codificación o cualquier otro aspecto de su trabajo.

Una hoja de instrucciones ilustrativa que Wimmer y Dominick incluyen en su libro es la siguiente:

Codificar todos los personajes que aparezcan en pantalla al menos durante noventa segundos y hablen más de quince palabras (incluyendo voz de narrador ausente, si hubiera). Rellenar una hoja de codificación por cada personaje.

- Número de personaje: Aplicar primero un número de dígitos para la numeración del programa (según la lista que se le facilitará) seguido de otro número de dos dígitos asignado a cada personaje, empezando por el 01.
- Nombre del personaje: Anotar todos los nombres formales, apodosos o nombres de identidad (codificando el comportamiento de la identidad dual como una acción del personaje). Anotar una descripción del personaje en caso de que el nombre no fuera identificable.
- Papel:
  1. Principal: Los personajes principales intervienen en la mayor parte del diálogo a lo largo de todo el episodio, realizan la acción dramática de mayor duración y aparecen en pantalla durante la mayor cantidad de tiempo.
  2. Secundario: Todos los personajes que no pueden ser catalogados como principales.
  3. Otro (individual): Personaje que no cumple los requisitos de codificación, pero que aparece en una situación de la acción que sí se codifica.
  4. Otro (colectivo): Dos o más personajes que intervienen simultáneamente en una acción codificada, pero que no cumplen los requisitos de codificación.

- Especies:
  1. Humano: Todo personaje de apariencia humana, incluso si se trata de fantasmas o apariciones que tengan forma humana.
  2. Animal: Cualquier personaje que parezca un pájaro, pez, mamífero o insecto, sea o no capaz de hablar (incluyendo tipos «rana Gustavo», Alf, ositos, etcétera).
  3. Monstruos/fantasmas: Cualquier criatura sobrenatural monstruosa o fantasmal.
  4. Robots: Criaturas mecánicas.
  5. Objetos animados: Cualquier objeto inanimado del mundo real (coches, teléfonos...) que actúa como ser vivo (habla, piensa, etc.). Sin incluir objetos que «hablan» a través de un instrumento programado mecánicamente (como una voz grabada que se escucha en un ordenador).
  6. Indeterminado.

7. Otros: Si son varias especies que se mezclan en un grupo, codificado aquí como mixto, y citar qué especies representan.

— Género:

1. Masculino.
2. Femenino.
3. Indeterminado: Utilizarlo sólo de manera excepcional. Si es un animal con voz masculina, codificarlo como masculino.
4. Mixto: Sólo para colectivos.

## 5. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Una vez concluida la codificación, el resultado obtenido son los datos con los cuales hay que seguir trabajando. De forma más realista, diremos que al terminar la fase anterior nos encontramos con una determinada cantidad de hojas de codificación que deben ser la base para la siguiente etapa. Antes de tratar de estadística, merece la pena hacer algunas advertencias previas.

Antes de dar por terminada por completo la categorización, es aconsejable hacer pruebas para asegurarse de la **fiabilidad** y de la **validez** del trabajo realizado. Es éste un punto que conviene ser tratado con cierto detalle. Los teóricos del análisis de contenido han elaborado procedimientos de diagnóstico y tipologías de validación que incluyen fórmulas matemáticas y procesos, sin duda costosos en cuanto a tiempo. En la práctica, a no ser que el código sea muy sofisticado, las diferencias que pueden darse entre los diferentes modos de aplicar los criterios no suelen ser muy grandes. No está de más hacer una prueba para comprobar que cada uno de los codificadores ha realizado bien su tarea; se trataría de escoger muestras fácilmente abarcables y comprobar la calidad del trabajo.

Hay una **fuerza de errores** abundantes, que es la mera transcripción de datos, al cumplimentar las hojas de codificación. Aquí habría que incluir algunas ideas sobre el uso de ordenadores. Los codificadores suelen trabajar más a gusto con hojas de papel en las cuales escribir a mano. Esa operación podría hacerse empleando un documento de un programa informático adecuado. Si es posible, por disponer de medios y porque los codificadores se encuentren suficientemente cómodos al desarrollar esa forma su tarea, es preferible este procedimiento, porque elimina la transcripción de los datos del papel al ordenador. Por otro lado, en los programas de tratamiento estadístico ya hay utilidades que permiten filtrar lo que se introduce y avisan de que una determinada entrada es incorrecta. En caso de que no se disponga de varios computadores o no haya suficientes licencias de uso, también se puede introducir la información a través de un documento de programas de base de datos, de uso común y fácil acceso, como pueden ser Filemaker o Access.

No se trata aquí de desarrollar un curso detallado de cómo llevar a cabo una investigación basada en el análisis de contenido; de ahí que no dediquemos a la estadística ni una sola línea. Resulta claro que ésta es un instrumento necesario para poder

trabajar sobre la masa de datos que se han obtenido. Y esto no es un disparate, porque el empleo de programas, que son paquetes estadísticos (el más conocido y usado es el SPSS), facilita enormemente esa tarea y además no hay ninguna especificidad de esta técnica que la distinga en esta fase de otras, como es el sondeo de opinión. Las estrategias son las mismas y no es necesario explicarlas aquí.

Los resultados, que se extraen tras las correspondientes aplicaciones de los estadísticos que sean más apropiados, deben servir de base para elaborar las conclusiones de la investigación. Si todo se ha desarrollado de un modo correcto, estaremos en disposición de respaldar determinadas afirmaciones. Podremos decir que, por ejemplo, el tratamiento de lady Diana Spencer fue más formal y respetuoso con las personas e instituciones en el caso de un periódico en comparación con otro, porque nos basamos en el dato de que en la mayoría de noticias de uno y de otro aparecen elementos que así lo demuestran (por ejemplo, llamarla Lady Di, Diana o «reina de coronas»). Por tanto, se trata de volver sobre los presupuestos en los que está basado el código aplicado y así poder hacer inferencias desde el detalle que aportan las categorías.

De alguna forma, la experiencia adquirida es fundamental para planificar la investigación y poder ver en el principio de todo el proceso, en la primera fase, a dónde vamos a llegar al final. Se trata de disponer todo de tal manera que se haga realidad nuestro propósito inicial. Si en el buen uso de un instrumento cualquiera esta componente de la experiencia es muy importante, en este caso, que se trata de un «instrumento» intelectual, de un modo de trabajar que no es el común y usual, todavía se hace más patente.

Es casi una exigencia del guión que se cometan errores al empezar a hacer análisis de contenido. Éstos ayudan a ir descubriendo problemas que no se perciben hasta que se presentan sin buscarlos. Tanto las orientaciones como los consejos que se han podido ir recogiendo en los párrafos anteriores son fruto, en gran medida, de la experiencia, y ésta enseña que el análisis de contenido se aprende a hacerlo haciéndolo.

Podrían desarrollarse más, y sobre todo con una mayor carga teórica, algunos de los puntos tratados en este capítulo. Pensamos que hay una amplia bibliografía, además de la que se indica en el libro, y no es preciso profundizar más. Nuestro objetivo era mostrar la sencillez de aplicar el análisis de contenido y facilitar que se convierta en un instrumento de uso habitual tanto para los investigadores y estudiosos del mundo de la información en nuestro país como para los futuros profesionales de los medios, que también podrán mejorar sus destrezas profesionales al dominar este método de obtención de información.

## AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cómo se podría determinar la selección de una muestra en un estudio que quisiera comprobar si la publicidad de revistas dirigidas a los jóvenes perpetúa la división tradicional de roles asignados a cada uno de los sexos?

2. ¿Qué categorías deberían incluirse en un código que intentara analizar cuál es la imagen de la familia en la serie de «Los Simpson»?
3. ¿Cuáles serían las instrucciones para codificar correctamente la categoría «género informativo» en un estudio comparativo del contenido de los dos principales diarios editados en una ciudad?

## REFERENCIAS

- ALBIG, W. (1938): «The content of radio programs, 1925-1935», *Social Forces*, núm. 16, pp. 338-349.
- ÁLVAREZ, J. T. (1987): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona, Ariel.
- BERELSON, B., y LAZARFELD, P. F. (1948): *The Analysis of Communication Content*. Chicago-Nueva York, University of Chicago-Columbia University.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York, Free Press.
- CANTRIL, H.; GAUDET, H., y HERTZOG, H. (1940): *The invasion from Mars*. Princeton-Nueva Jersey, Princeton University Press.
- CULBERT, D. (1983): «Why We Fight? Social Engineering for a Democratic Society at War», en K. R. M. Shortt, *Film & Radio Propaganda in World War II*. Londres, Helm, pp. 173-191.
- HOLSTI, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading-Massachusetts, Addison-Wesley.
- KATZ, E., y FOULKES, D. (1962): «On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept», *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, pp. 377-388.
- KLAPPER, J. T. (1960): *The effects of mass communications*. Nueva York, The Free Press.
- (1963): «Mass communication research: An old road surveyed», *Public Opinion Quarterly*, vol. 27, pp. 515-527.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós (la edición original americana es de 1980).
- LANG, K. (1996): «The European Roots», en Everette E. Dennis y Ellen Wartella (eds.), *American Communication Research. The Remembered History*. Mahwah-Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-20.
- LASSWELL, H. D. (1927): *Propaganda technique in the World War*. Londres, Paul Trench, Trubner and C. Ltd. (en 1971 fue reeditada por la editorial The MIT Press).
- LASSWELL, H. D., et al. (1949): *The Language of Politics*. Nueva York, MIT.
- LOWRY, S. A., y DEFLEUR, M. (1988): *Milestones in Mass Communication Research*. Nueva York, Longman.
- PIZZARROSO, A. (1996): *Historia de la propaganda*. Madrid, Eudema.
- RIFFE, D.; LACY, S., y FICO, F. G. (1998): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah-Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J., y BERGANZA, M. R. (1999): «Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales», *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, pp. 37-161.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GRANDÍO PÉREZ, M. M.; GARCÍA ORTEGA, C., y BERGANZA, M. R. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona, Gobierno de Navarra-Instituto Navarro de la Mujer.