

ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA INTRODUCCIÓN

Miguel Aigeneren

Abstract

"The content analysis" is a technique that allows to investigate the contents of the "communication" by the classification "categories" of the elements or content of such communication or overt message. In this analysis methodology primarily the study of the ideas included in the concepts and not the words that are expressed. Learn communication or message in the context of relations "issuer - receiver."

Resumen

"El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente *el estudio de las ideas* comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor."

ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

La investigación es un proceso que no solo involucra los aspectos metodológicos o protocolarios¹, sino que además, juegan en él un papel importante, lo aquí podríamos llamar, "el capital de base del investigador" que va desde su percepción y compromiso con su contexto social, su formación profesional, su conocimiento sobre el tema hasta aquellos aspectos que son determinados por su "creatividad e imaginación".

Briones² refiriéndose al proceso de investigación social señala que:

- *"Toda investigación - ya sea orientada por alguno de los paradigmas tradicionales o por los nuevos paradigmas cualitativos - es un proceso de creación de conocimientos acerca de la estructura, del funcionamiento o del cambio de alguna zona de la realidad" [...] Cuando se reconstruye el conjunto de numerosas actividades realizadas dentro de una investigación, es posible distinguir en ella las siguientes etapas principales:*
- *Planteamiento de un problema de investigación.*
- *Formulación y aplicación de un plan para buscar una solución al problema de investigación.*
- *Análisis de la información recogida según el plan.*
- *Explicación (comprensión, interpretación) de los resultados.*

En síntesis, todo proceso investigativo debe comprender o involucrar al menos estas cuatro etapas básicas: En primer lugar, el investigador tendrá que plantear con precisión el problema de investigación, identificando, analizando y evaluándolo con el objetivo último de darle una solución o una explicación. La segunda etapa de la investigación consiste en la elaboración de un diseño de investigación, un plan en el que se justifique el

¹. Toda investigación en sus diversas etapas se lleva a cabo de acuerdo con ciertas normas o reglas generales de procedimientos - aceptados y convalidados - que, en su conjunto, son parte del método científico.

cómo se va a realizar la investigación, qué metodología se va a utilizar. Una tercera etapa, tiene que ver con las técnicas de recolección de información que se van a utilizar, con el fin de recoger los datos que se consideren necesarios y suficientes para poder dar respuesta a la hipótesis inicial. En una cuarta etapa, los datos recogidos se someterán a análisis e interpretación, de acuerdo a criterios teóricos y metodológicos anteriormente definidos. Y, finalmente, las conclusiones constituirán el informe final.

También, hay muchas investigaciones en la que, por la naturaleza del problema a investigar, el material (los datos) que tiene que someterse a análisis ya está recogido, y se encuentra disponible. Es el caso de datos estadísticos caso también del material que contienen los medios de comunicación de masas (diarios, revistas, periódicos, radio y televisión) en sus comunicaciones. Los medios de comunicación proporcionan en efecto muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchos interrogantes sociológicos. Una de las técnicas utilizadas para el tratamiento de este tipo de información es el Análisis de contenido.

Maurice Duverger³ ha señalado que la investigación social puede hacerse siguiendo dos metodologías diferentes aunque complementarias: por un lado, el análisis directo de la realidad social por medio de la observación científica, la entrevista social o la encuesta social. Por otro lado, la aplicación de una técnica de análisis de contenido a materiales tales como libros, publicaciones diarias y periódicas, datos estadísticos, archivos, diarios autobiográficos, documentos históricos, expresiones artísticas y materiales audiovisuales (grabaciones de sonidos, películas, fotografías, videos, etc.). En síntesis, el material que se nos ofrece para analizar, está en gran parte integrado por mensajes orales o escritos en diversos campos como por ejemplo, el literario, el histórico, el político, etc. Los estudios

². Briones, Guillermo. Epistemología y metodología de la investigación social. PIIE - CIID. Santiago de Chile, 1987, p.53

³ DUVERGER, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. Barcelona, Edit. Ariel. 1962.

del "**proceso**" por medio del cual se transmiten "**significados**" y se producen efectos de una persona a otra son objetos de estudio de la Sociología de la Comunicación.

"**El análisis de contenido**" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje.

Una definición aceptada, pese a su generalidad, es la de Bernard Berelson⁴ :

"El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".

Otra definición conocida es la de Ole Holsti⁵:

-"cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto".

⁴. BERELSON, Bernard. Content Analysis in Communications Research. New York. The Free Press. 1952.

⁵. HOLSTI, Ole. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA. Addison Wesley. 1969.

En esta misma línea metodológica se ubica la definición, más reciente, de Klaus Krippendorff⁶ :

"El análisis de contenido es una técnica de investigación [que utiliza un conjunto de procedimientos] para hacer inferencias reproducibles y válidas a partir de un texto (de los datos al contexto de los mismos)".

En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente *el estudio de las ideas* comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor."

En el caso de "las comunicaciones," cualesquiera que fuesen, nos encontramos en presencia de un **"emisor"** que lanza el mensaje que tiene un **"contenido"** y una **"forma"** y que es **emitido** para lograr una **"finalidad"** y que se dirige a uno o varios **"receptores."**

USOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido nos permite estudiar los siguientes aspectos del mensaje o comunicación:

- 1. Quién habla o estudio del emisor:** el analista puede buscar quién es el autor del mensaje o comunicación.
- 2. Qué se intenta decir:** se trata de estudiar las características del contenido del mensaje. Definir cuál es el tema central y los subtemas.
- 3. A quién va dirigido el mensaje** (estudio del Receptor): en primer lugar se determina quién es el "receptor," a quién se dirige el mensaje.

⁶. KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis, an introduction to its methodology. Beverly Hills, CA. Sage Publications. 1980. Pág. 21

4. Cuál es el mensaje manifiesto y cual es le mensaje latente o implícito.

5. El Cómo: se trata de estudiar los "medios" por los cuales un mensaje trata de producir o produce una impresión, **se deben analizar los medios o elementos que concurren a producir una impresión un resultado. Veamos algunos ejemplos, del rol de los "medios":**

- *Utilización de conceptos que expresan ideas negativas o positivas, por ejemplo, el concepto terrorista o defensor de los derechos humanos;*
- *Imágenes visuales "chocantes": escenas de torturas en la película "La noche de los lápices";*
- *Utilización de símbolos o referentes valóricos "universales" tales como la defensa de los derechos humanos, el derecho a la libertad, a la vida, el exilio, etc.;*
- *Saturación en los "receptores" de un mensaje con el objetivo de inducir o fomentar, ciertas respuestas favorables o negativas ante una situación determinada (efecto subliminal).*

6. Con qué resultado: analizar el efecto del mensaje sobre *el receptor*.

En algunos casos, los mensajes y comunicaciones se refieren por lo general a procesos que no son observados directamente por los receptores de aquellos, y es esta característica lo que obliga al *receptor del mensaje o comunicación* a hacer inferencias específicas a partir del entorno empírico - o contexto social - de donde provienen tales datos. En síntesis, en la actualidad se reconoce que el Análisis de Contenido pueden tener tanto *un objetivo descriptivo como inferencial*, y puede utilizarse tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo; también hay acuerdo en que el análisis no está limitado al *contenido manifiesto de los mensajes sino que puede extenderse a su contenido latente*, y en que los Análisis de Contenido realizados deben someterse, como todo análisis, a pruebas de validez y de confiabilidad.

DESARROLLOS PRINCIPALES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. Hay que destacar los análisis de propaganda realizados por Lasswell durante la Segunda Guerra Mundial, que más tarde serían recogidos y sistematizados por A. L. George⁷ en un trabajo que ha sido considerado, junto con el texto de Berelson⁸, como una de las contribuciones principales a la conceptualización de los objetivos y los procesos de Análisis de Contenido.

2. Los mayores desarrollos de la técnica del Análisis de Contenido, a partir de la codificación manual, corresponde a las décadas de 1950 y 1960, cabiendo distinguir aquí los trabajos Ithiel de Sola Pool⁹. También hay que destacar los trabajos de Lasswell¹⁰, y los ya mencionados de Holsti¹¹.

3. Los últimos desarrollos tienen que ver con la aplicación de los computadores al análisis de contenido, con el consiguiente desarrollo de la codificación electrónica automatizada. Los recientes desarrollos están relacionados con la utilización de programas especializados tales como el ETHNOGRAPH o Atlas TI para el análisis del contenido de mensajes.

⁷. GEORGE, A.L. Propaganda Analysis: A Study of Inferences made from Nazi Propaganda in World War II. Evanston, Illinois. Roe, Peterson. 1959.

⁸. Ibid. 2

⁹. POOL, Ithiel de Sola. Trends in Content Analysis. Urbana, Illinois. University of Illinois Press. 1959

¹⁰. LASWELL, Harold et al. Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Cambridge, MA. MIT Press. 1965

¹¹. Ibid.3

ESTRUCTURA CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Krippendorff¹², ha llamado **estructura conceptual** al conjunto de conceptos interrelacionados que sirven para delinear el papel del investigador en el Análisis de Contenido y para guiar la realización del mismo, así como para evaluar (críticamente) cualquier análisis de contenido ya realizado.

Una vez identificado por el investigador el problema de investigación, es decir, **la Unidad de Análisis**, se debe definir o especificar la estructura conceptual del análisis:

A. El primer elemento de "la estructura conceptual del Análisis de Contenido está formado por los datos.

Los datos constituyen la materia prima del Análisis de Contenido. En consecuencia se deben definir específicamente:

- Qué datos van a ser analizados;
- Cómo son definidos;
- De qué universo de datos se han obtenido.

B. El contexto de los datos es el segundo elemento de la estructura conceptual del Análisis de Contenido.

Para poder llegar a hacer inferencias válidas en relación con el proceso en que el investigador está interesado, éste debe tener algún conocimiento acerca del **contexto de los datos (estructura tripartita)**.

El contexto de los datos es construido por el investigador, y esta construcción está determinada por sus intereses y sus conocimientos, los cuales deben, por ello, ser

¹². Ibid. 4

expuestos con claridad. El contexto en relación con el cual se analizan los datos incluye todas las condiciones que rodean o envuelven los datos: algunas serán condiciones antecedentes, otras intervinientes, unas terceras resultantes.

En nuestro estudio sobre **la imagen del Régimen Militar chileno en USA en el período 1973 - 1983**, para construir "el contexto de datos" se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales que se dieron en USA a lo largo del período a investigar (1973 – 1983).
- Las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales que se dieron en Chile en ese mismo período.
- Condiciones referentes a las relaciones políticas, militares, económicas, y culturales entre USA y Chile a lo largo del período.
- Las condiciones de todo tipo que definen y caracterizan a la prensa norteamericana diaria y periódica - comenzando por la más básica, su tirada.

C. Un tercer elemento de la estructura conceptual es **el objetivo** del Análisis de Contenido, es decir, lo que el investigador quiere averiguar, tendrá que estar expuesto con claridad para que sea posible juzgar si la técnica del Análisis de Contenido ha llegado o no a su término y para que sea posible especificar el tipo de prueba que se necesita para determinar la validez de los resultados.

El objetivo de la aplicación de la técnica de Análisis de Contenido en la prensa norteamericana es doble: por un lado, queremos averiguar cuál es **la imagen** que la

población de Estados Unidos recibe del Régimen Militar Chileno, qué **elementos** componen esa imagen, **cuáles** son los estereotipos sobresalientes. Por otro lado queremos saber **qué cambios** ha experimentado esa imagen a lo largo del período 1973-1983, **cuáles** han sido las formas del cambio, y **la magnitud y la dirección** del mismo.

Una de las metodologías de la técnica de Análisis de Contenido y elemento central de su estructura conceptual, es la inferencia. Se ha dicho que en todo análisis de contenido, incluso en el más estrictamente descriptivo, se realiza alguna inferencia, por rudimentaria que ésta sea.

En los casos de análisis de contenido con **finés puramente inferenciales**, el investigador tiene que utilizar un marco de referencia teórico - conceptual para relacionar los datos y su contexto con el fin de poder realizar y justificar sus inferencias. Este "marco de referencia teórico - conceptual" debe especificar las relaciones o asociaciones existentes entre los datos, que funcionan como causales o determinantes, y el objetivo, que aparece como resultado o consecuencia; y debe también identificar cualquier factor que de alguna forma intervenga en tales relaciones. En definitiva, el marco de referencia teórico - conceptual que el investigador utiliza le proporciona las reglas de inferencia que le permiten establecer el puente entre los datos que analiza y el objetivo que persigue.

Volvamos al trabajo investigativo - que aquí se utiliza a título de ejemplificación - **"la imagen del Régimen Militar chileno en USA."** Por lo menos, tendremos que hacer referencia a una concepción teórica que haga referencia sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la formación de imágenes en sus **"receptores"** (lectores, en el caso nuestro) y que nos establezca las bases racionales que permitan justificar que con toda probabilidad, la imagen que tienen la mayor parte de los norteamericanos es la imagen que adquieren de los medios de comunicación de masas, y especialmente de la prensa diaria y periódica de interés general, de gran tirada, y de ámbito nacional (es decir,

que no es otra que la imagen que presenta en nuestro caso particular, los periódicos **New York Time** y **Newsday**.

El cuarto y último elemento de la estructura conceptual del Análisis de Contenido tiene que ver con la validez de los resultados. El análisis de contenido debe reflejar la realidad que se ha pretendido analizar o captar. Las inferencias o resultados, para ser considerados *válidos* y *confiables* debe ser sometidos a alguna prueba de validez; y, para ser riguroso, debiera indicar previamente al análisis y con claridad qué pruebas de validez utilizará, o en otras palabras, qué tipo de datos necesitará para comprobar la validez de sus resultados o inferencias. También, en nuestra investigación sobre la imagen del Régimen Militar chileno en USA, habremos de comprobar si los resultados son válidos, y más abajo veremos las distintas técnicas disponibles que el investigador puede utilizar para este fin.

2. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En esta segunda parte se especifican las funciones de la técnica del Análisis de Contenido, para qué se utiliza o puede utilizarse, y cuáles son sus tipos más comunes.

Los objetivos generales del Análisis de Contenido son tres:

1. La descripción sistemática de las características de una comunicación.
2. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación.
3. La comprobación de hipótesis, es decir comparar los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, con datos que han sido obtenidos de forma diferente e independiente.

Irving Janis¹³ refiriéndose a los objetivos de ésta técnica señala lo siguiente:

"...todo diseño de análisis de contenido debiera tener como fin el someter a prueba alguna relación entre características del contenido y otras variables, y que el mejor tipo de hipótesis para probar en un Análisis de Contenido es la que propone una covariación cuantitativa entre una determinada característica del contenido y una respuesta pragmática ante la que se haya interpuesto directamente la comunicación."

De acuerdo con la metodología propuesta por Janis, la operación principal en el Análisis de Contenido consiste en la clasificación en una serie de categorías, de los signos que aparecen en una comunicación (metodología utilizado por el ETHNOGRAPH).

Los tipos de análisis de contenido que tal clasificación produce son los siguientes:

1. ANALISIS DE CONTENIDO SEMÁNTICO

Consiste en la clasificación de los signos según su significado: por ejemplo, aquí se contaría el número de veces que hay referencias a Pinochet cualquiera que sea la palabra o palabras, que se utilicen, "Presidente, Dictador, Jefe del Estado, líder autocrático, etc.

Dentro de la técnica de análisis de contenido de tipo semántico, se pueden hacer algunas diferenciaciones, de acuerdo a los objetivos del análisis:

1.1. *Análisis de designaciones o análisis de temas*: se contabiliza el número de veces que aparecen referencias a determinadas situaciones u hechos sociales (personas, grupos,

¹³. JANIS, Irving. "The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Lasweell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, Cambridge, MA, MIT Press. 1965

instituciones, conceptos), como por ejemplo, menciones que se hagan directa o indirectamente al Régimen, Militar haciendo referencia a la apertura económica, a la policía política, servicios de inteligencia CNI (ex-DINA), desaparecidos, torturas, violación de los derechos humanos, exportaciones frutícolas, etc.

1.2. **Análisis de atribución:** proporciona la frecuencia con que aparecen *ciertas caracterizaciones*; aquí se contabiliza, por ejemplo, el número de veces que aparecen términos como autocrático, nepotismo, fascismo, o democracia.

1.3. **Análisis de afirmaciones:** proporciona la frecuencia con que ciertos hechos o situaciones u personas *se caracterizan de una determinada manera*, por ejemplo, el número de veces que se menciona como líder autocrático para caracterizar al General Pinochet.

1.4. **Análisis de Contenido pragmático,** consiste en la clasificación de los signos o categorías del mensaje según sus causas o efectos probables. Por ejemplo, en el análisis pragmático se contabiliza el número de veces que aparece "la idea implícita o explícita de presión al Régimen Militar."

2. ANÁLISIS DEL VEHÍCULO DEL SIGNO

Consiste en la clasificación del contenido según las propiedades psicofísicas de los signos, por ejemplo, en el trabajo se contaría el número de veces que aparece la palabra Pinochet.

2.1. Análisis de contenido de tipo descriptivo

Tradicionalmente el análisis de contenido ha sido de tipo descriptivo. Muchos estudios no se plantean cuestiones de comprobación de hipótesis ni tampoco problemas de

inferencia porque el interés de la investigación se centra en el contenido. El objetivo principal es entonces la descripción de ese contenido, de su fondo o de su forma.

Las investigaciones de carácter exploratorio y las investigaciones de tipo histórico generalmente son de tipo descriptivo.

De acuerdo a Eduardo López- Aranguren¹⁴, el Análisis de Contenido de carácter descriptivo puede ser de dos tipos:

A) Análisis de las Características del Contenido en Cuanto a su "Esencia Implícita o "Fondo":

1. Para describir tendencias y cambios en el contenido de la comunicación.
2. Para averiguar la evolución de los intereses y de las actividades del pensamiento erudito.
3. Para revelar diferencias internacionales en el contenido de la comunicación.
4. Para realizar comparaciones entre diferentes medios de comunicación y entre diferentes niveles de comunicación.
5. Para analizar el contenido de la comunicación en términos de sus objetivos explícitos o implícitos.
6. Para elaborar y poner en vigor ciertos estándares de comunicación, así como examinar el contenido de las comunicaciones en términos de tales estándares.
7. Para ayudar en operaciones técnicas de investigación, como en la codificación de datos obtenidos en entrevistas u observaciones no- estructuradas.
8. Para relacionar características conocidas de las fuentes de la comunicación con los mensajes que tales fuentes producen.
9. Para relacionar características conocidas de la audiencia con mensajes creados para ella.

¹⁴. López - Aranguren, Eduardo. "Análisis de contenido." Cap. III - 3. Pág. 369

b) Análisis de las Características del Contenido en cuanto a su *forma*:

1. Para revelar técnicas de propaganda o persuasión.
2. Para medir la legibilidad (interés, amenidad, facilidad de comprensión) de material impreso.
3. Para descubrir rasgos estilísticos en lenguajes, en períodos históricos, en tipos de discurso, y en autores individuales.

Las técnicas de Análisis de Contenido cuyo objetivo principal es la descripción se caracterizan por producir determinados tipos de generalizaciones. Muchas veces son generalizaciones que proceden de **la comparación de contenidos de comunicaciones de distinto origen** (diarios colombianos y diarios chilenos, por ejemplo), o de comunicaciones de un único origen pero realizadas en diferentes tiempos (análisis que suele recibir el nombre de "comparación de tendencia)", o de comunicaciones también de único origen pero realizadas en situaciones distintas, o para públicos diversos.

2.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE TIPO INFERENCIAL.

Cuando el contenido de mensajes y comunicaciones es analizado con el fin de apoyar conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido, entonces la investigación adquiere **un carácter inferencial**.

TIPOS DE INFERENCIAS.

La primera está formada por las inferencias que se refieren al origen, a las causas, a las condiciones antecedentes de la comunicación, y especialmente al autor de la misma, su carácter, sentimientos, e intenciones; estas inferencias responden a los interrogantes **"quién" y "por qué"**.

La segunda categoría de inferencias esta formada por las inferencias que se refieren a los efectos o resultados de la comunicación, y aquí el análisis responde más bien al interrogante **"con qué efecto"**.

Según López- Aranguren combinando los aportes de Berelson¹⁵ y Holsti¹⁶ se puede obtener la siguiente clasificación de los Análisis de Contenido de carácter inferencial:

A) Análisis para realizar inferencias acerca de las causas, de los productores o de los antecedentes de la comunicación:

1. Para identificar las intenciones y otras características de los creadores de las comunicaciones.
2. Para analizar rasgos psicológicos de individuos o determinar el estado psicológico de personas o grupos.
3. Para detectar la existencia de propaganda.
4. Para obtener información política y militar.
5. Para determinar actitudes, intereses, a valores de grupos o poblaciones, así como el cambio en los mismos que haya podido tener lugar.
6. Para proporcionar pruebas jurídicas.
7. Para decidir disputas sobre paternidad literaria.

B) Análisis para realizar inferencias acerca de las consecuencias o efectos de la comunicación:

1. Para determinar qué actitudes y comportamientos son consecuencia de - o respuestas a- la comunicación.
2. Para analizar la corriente de información.

¹⁵. **Ibid. 4**

¹⁶. **Ibid. 5**

3. Para medir la legibilidad de textos.

FORMAS DE INFERENCIA:

La clasificación que ha hecho Krippendorff¹⁷ de las aplicaciones del Análisis de Contenido parte de dos ideas interrelacionadas:

a.- Primera, que **el objetivo de la técnica de Análisis de Contenido es hacer inferencia.**

b.- Segunda, que **las inferencias que se hacen en los Análisis de Contenido pueden adoptar varias formas**, entre las que destacan como más frecuentes:

- Sistemas (aparatos conceptuales que se utilizan para describir una porción de la realidad);
- estándares (criterios con los que se comparan objetos, para determinar cuán buenos son o de qué tipo son),
- Índices (variables cuya significación en una investigación depende del grado en que pueda verse como correlacionado con otros procesos).

En cada una de estas modalidades de inferencia, los usos del Análisis de Contenido, según Eduardo López-Aranguren, son los siguientes:

a) Sistemas.

- Para extrapolar tendencias o cambios en las referencias a un objeto determinado.
- Para predecir el uso de determinadas pautas.

¹⁷. **Ibíd. 6**



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

- Para extrapolar diferencias: en comunicaciones de distinto origen, en comunicaciones de un solo origen, pero en situaciones diferentes, y en comunicaciones dirigidas a audiencias diferentes.

b) Estándares.

- Para evaluar reportajes realizados por la prensa.
- Para identificar los significados que los signos tienen para audiencias o receptores específicos.
- Para examinar el contenido de comunicaciones en términos de un estándar dictado o legitimado por una institución.

c) Índices:

Puede aplicarse el Análisis de Contenido a la construcción de los siguientes índices:

- Índice de importancia o énfasis, que determina la frecuencia con que ocurre un símbolo, una idea, o un tema.
- Índice de dirección o sesgo, que indica el grado de equilibrio o desequilibrio en el número de características favorables o desfavorables atribuidas a un símbolo, idea, o tema.
- Índice de intensidad o fuerza de una creencia o convicción, que indica el tipo de cualificaciones y asociaciones dirigidas hacia un símbolo, idea, o tema.

3. COMPONENTES METODOLÓGICOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

3.1 Los datos: El proceso investigativo que utiliza la técnica del Análisis de Contenido requiere siempre, un conjunto de datos. El dato es la unidad básica de información que puede ser analizable por medio de técnicas explícitas, y que es significativo para el problema de investigación.

La primera tarea de la investigación es, *determinar qué es lo que se va a considerar un dato, qué es lo que se va a observar*. Este "dato" tendrá que ser "identificado," analizado

y evaluado. En nuestro problema de investigación acerca de la imagen del Régimen Militar Chileno, los datos están formados por todo aquel material periodístico que haga referencia al proceso político chileno, sus protagonistas, sus instituciones políticas, económicas, sociales, la represión de los disidentes, etc., que hayan sido publicados en los periódicos seleccionados New York Time y Newsday durante el período 1973 - 1983.

3.2 El Muestreo: Examinemos este segundo componente del Análisis de Contenido refiriéndonos a un caso concreto de análisis de contenido: **la imagen del Régimen Militar chileno en el público norteamericano.**

Como se ha señalado anteriormente, el universo de datos para esta investigación está formado por todas aquellas comunicaciones de la prensa diaria (New York Times y Newsday) publicadas en ese período que contengan cualquier alusión al Régimen Militar chileno.

El universo de datos así especificado - lo cual constituye una de las primeras tareas esenciales en cualquier investigación- delimita nuestra búsqueda de información en los diarios ya escogidos. Aquí surge un problema muy concreto: leer todos los números publicados durante los 10 años seleccionados de los diarios New York Time y Newsday llevaría demasiado tiempo y además es innecesario. El problema consiste más bien en reducir nuestro universo de datos, definirlo con mayor precisión, para a continuación extraer de ese universo una muestra.

Ya se tiene un criterio al seleccionar dos diarios prensa escrita y en la dimensión temporal: 1973 - 1984. Pero a continuación, y como han señalado diversos investigadores, nos encontramos con tres universos y, por tanto, con tres tipos de decisiones relativas de muestreo:

- **el universo de fuentes, o títulos de publicaciones;**
- **el universo de fechas, o número;**
- **el universo de secciones o unidades de contenido que tengan relación con el problema de investigación.**

En términos generales, el conseguir una lista completa de títulos, fechas y de universo de contenido no es difícil. Los problemas de muestreo surgen cuando hay grandes diferencias en tirada, difusión, tamaño, e influencia entre un diario y otro. Es aconsejable el seleccionar al azar los elementos de la muestra (muestra aleatoria simple). No hay solución única a este tipo de problema. Las opciones pueden ir desde dividir el universo en estratos, aplicando algún criterio como tirada o región geográfica para a continuación seleccionar aleatoriamente de cada estrato (muestra estratificada aleatoria) hasta prescindir del principio de aleatoriedad para seleccionar publicaciones con arreglo a principios como autoridad, prestigio, o influencia. Por ejemplo, una de las decisiones puede ser en cuanto a las publicaciones periódicas, limitar el análisis a los diarios o periódicos de interés general, de ámbito nacional o regional (el caso del Newsday), y de gran tirada (mínimo de alrededor de medio millón de ejemplares, como el New York Time).

El segundo universo es *el universo de fechas, o de números de diarios y publicaciones periódicas*. En nuestra investigación, este universo comprende las publicaciones desde 1973 hasta 1983. La existencia de este segundo universo plantea un nuevo conjunto de decisiones relativas a muestreo (¿probabilista o no probabilista, qué tipo de muestreo probabilístico?), decisiones que no dependen de la aplicación de principios universalmente válidos sino que varían de investigación a investigación, según las características de las mismas.

Finalmente hay un **tercer universo, el formado por las secciones de contenido**, en los números (fechas) de los títulos (diarios) seleccionados. Son ejemplos de "secciones" los editoriales, los artículos de comentario u opinión, la sección de economía y negocios y los reportajes especiales. Tanto en unos como en otros pueden ser seleccionados por el investigador para analizar el contenido de diarios o publicaciones periódicas. Lo que aquí interesa destacar es que este tercer universo obliga al investigador a tomar otra serie de decisiones de muestreo relativas a la naturaleza y al tamaño de las unidades o secciones de contenido, y a tratar de justificar tales decisiones. En la investigación de la imagen del Régimen Militar consistiría, sencillamente, en seleccionar para el análisis, todas los artículos en que el Régimen Militar fuere su tema principal.

En resumen, el investigador tiene que utilizar un procedimiento de muestreo para cada uno de los tres universos diferentes con que se enfrenta. Ya se ha indicado que el método de muestreo variará de investigación a investigación, según sus diversos objetivos y la naturaleza de las mismas. Además, dentro de cada investigación, no es necesario, y ni siquiera aconsejable, el emplear el mismo método de muestreo en cada uno de los tres universos que se han identificado más arriba. De hecho, en muchas ocasiones será recomendable el diseñar diferentes muestras y el utilizar *diferentes métodos de muestreo para títulos, fechas, y unidades de contenido*.

En general, la cuestión metodológica central en todo diseño muestral es si la muestra resultante permite hacer generalizaciones sin mayor riesgo de error y representatividad. Lo que tiende a ser característica propia del Análisis de Contenido es que se obtiene una muestra de una población - el universo formado por todos los datos que existen- para hacer generalizaciones acerca de otra población. Así, en nuestra investigación seleccionaremos una muestra de noticias, artículos, editoriales, etc., sobre la prensa diaria norteamericana seleccionada para hacer generalizaciones acerca de la imagen que los americanos tienen del Régimen Chileno. De modo que, como ha subrayado

Krinnendorff¹⁸, en el análisis de contenido hay un universo compuesto por los datos existentes y otro universo formado por las inferencias posibles, y es diferente, por tanto, seleccionar una muestra representativa del primero que sacar una muestra representativa del segundo. La muestra del universo de datos existentes está en función de las inferencias que el investigador quiera hacer, o para decirlo con otras palabras, el tipo de inferencia a realizar determina las decisiones a tomar para seleccionar una muestra de datos. En este trabajo, por ejemplo, el hecho de querer hacer generalizaciones relativas a la imagen del Régimen Militar que tiene la población del Estado de Nueva York, influyó en incluir en la muestra de títulos, únicamente aquellas publicaciones diarias que tenían circulación regional (así el New York Time sea un diario de circulación nacional).

3.3. LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis son los elementos de la comunicación en que se va a centrar **el análisis**. Ahora bien, conviene establecer una mayor precisión, y para ello se va a distinguir entre unidades de muestreo, unidades de registro, y unidades de contexto, de acuerdo a los criterios que López - Aranguren define a continuación:

Las unidades de muestreo son las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí; por ello son aspectos de la comunicación que pueden formar parte de una muestra de elementos, para a continuación ser objeto de análisis. Aunque en diversos Análisis de Contenido se han utilizado unidades de muestreo "artificiales" (bloques de líneas, columnas, páginas, bloques de minutos, etc.), es mucho más conveniente utilizar unidades de muestreo "naturales", tales como editoriales, artículos, carteles, programas de radio o televisión, o segmentos independientes de tales programas.

¹⁸. Ibíd. 6

En nuestra investigación de la imagen del Régimen Militar en Estados Unidos, las unidades de muestreo son los editoriales, los artículos, y las noticias, dedicadas a cualquier aspecto de la realidad¹⁹, que hayan aparecido entre 1973 y 1983 en la prensa escrita diaria seleccionada.

La unidad de registro es cada parte de la unidad de muestreo que pueda ser considerada como analizable separadamente porque aparece en ella una de las referencias en las que el investigador está interesado. En otras palabras, *la unidad de registro es la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras claves, slogan, o temas que el investigador considera significativas*. Así, en el estudio, es unidad de registro cada segmento de editorial, artículo, o noticia que contenga alguna alusión al Régimen, como por ejemplo, panorama económico, institucionalización política, personajes, referencias de terceros a través de películas, libros, discursos, etc.

A veces, la unidad de registro está delimitada por la aparición de una única palabra o símbolo; a menudo, la unidad de registro está delimitada por el enunciado de un tema, o quizá por el nombre de un personaje; y hay casos en que toda una pieza entera (documento, editorial, artículo, o programa) es considerada unidad de registro, si lo que interesa al investigador es la caracterización global de la misma (como "pro- comunista" o como "facista", por ejemplo). Pero en este último caso la unidad de registro se funde y confunde con la unidad de contexto.

La unidad de contexto es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro. Así, si se trata de una comunicación o mensaje escrito, *la unidad de contexto es el párrafo o frase en el que está situada la unidad de registro* que define el significado preciso de la misma, y es por tanto

¹⁹ Social, económica, política chilena, relacionada con el régimen Militar Chileno.

el párrafo que el investigador tiene que leer para determinar cómo está tratado en determinado símbolo, personajes, tema, etc. Por ejemplo, la unidad de registro puede ser una sola palabra, o un término, pero para cerciorarse si ese término es *tratado favorable o desfavorablemente* el investigador tendrá que considerar la frase entera en la que el término aparece; y entonces la frase es la unidad de contexto. O bien puede ocurrir que la frase sea la unidad de registro y el párrafo en el que tal frase aparece la unidad de contexto.

López - Eranguren²⁰ señala que las unidades de contexto no tienen por qué ser independiente unas de otras, ni separables; al contrario, pueden estar solapadas unas con otras. Un determinado espacio (párrafo escrito o emitido por radio, escena, o secuencia cinematográfica) puede ser unidad de contexto para varias unidades de registro contenidas en su interior. Por lo general, la unidad de contexto es una porción de la comunicación más extensa que la unidad de registro, pero no siempre es así y, como ya se Indicado, la unidad de registro y la unidad de contexto pueden coincidir. Lo que no puede ocurrir es que la unidad de contexto sea una porción de material más corta o reducida que la unidad de registro. Las unidades de contexto más comúnmente empleadas son la frase, el párrafo,

Un capítulo, sección, o segmento de la comunicación o el documento entero (en el caso de editoriales, artículos).

²⁰. Ibid. 14

Veamos con un ejemplo concreto, la aplicación de los criterios anteriormente señalados:

PRESIÓN A PINOCHET: LOS ESTADOS UNIDOS PRESIONAN POR REFORMAS.²¹

El General Augusto Pinochet siempre ha tenido enemigos entre los chilenos, sin embargo, ahora tiene serios problemas con dos viejos amigos: el gobierno de USA y sus propios colegas de las fuerzas armadas.

La Administración Reagan la cual originalmente respaldó el autocrático líder, ha demandado que se introduzcan reformas democráticas. Además, un reciente comentario de Pinochet acerca de su intención de permanecer en el poder indefinidamente no ha sido bien recibido por los miembros de la Junta Militar.

Una vez más, sus tropas están en las calles rompiendo cabezas de los opositores. Sin embargo, ahora Pinochet parece a la defensiva. La última semana, se retractó de su juramento de no abandonar la presidencia al decir "la ciudadanía deberá decidir si el trabajo de este Gobierno continúa..." Pero, también dejó pocas dudas acerca de lo que él cree acerca de qué deben decidir los chilenos: "Los ciudadanos deberán

²¹ **PRESSURING PINOCHET: A U.S. PUSH FOR REFORM.**

By Harry Anderson.

Gen. Augusto Pinochet has always had enemies among the Chilean people, but now he's got serious problems with two old friends: The U.S. Government and his own military. The Reagan administration, which originally backed the autocratic leader, has stepped up demands that introduce basic reform. And Pinochet's recent hints that he intends to stay in power indefinitely have not gone down well with his four junta partners. Once again his troop are in the streets cracking opposition heads. But now Pinochet seems on the defensive. Last week he backed away from his vows not to relinquish the presidency, saying, "The people will decide if the work of this government extended." But he also left little doubt about what he expects Chileans to choose. "The People will responsibly decide," He declared, "whether they return to chaos... or if they want to continue living ... under the leadership of a democratic government with authority."

Bluster may work better on the streets than in the halls of power. Annoyed at being bypassed in their nominal role as electors of the 1989 presidential candidate, the heads of the national police and the Air Force have put unprecedented distance between themselves and Pinochet, who commands the Army. "The current government's mandate extends only through 1989, said Air Force Gen. Fernando Mathei, who called for a return to "full democracy." By raising the election issue, Gen. Pinochet may have committed his greatest blunder in 13 years of dictatorial rule.

The flap comes at a time of seriously deteriorating relations with the United States. A toughened American stance began when a new U.S. Ambassador, Harry Barnes, arrived in Santiago and started forging ties with Chile's moderate opposition. In March Washington sponsored a United Nations resolution condemning human-rights abuse in Chile.

responsablemente decidir si quieren retornar al "caos" o, si ellos prefieren continuar "viviendo" bajo el liderazgo de un gobierno democrático y autoritario."

La jactancia o el fanfarroneo tienen un mayor impacto en la discusión callejera que en los salones del poder. Preocupados de ser sobrepasados en su rol nominal de ser quienes deben decidir sobre quién será el futuro candidato de las Fuerzas Armadas, los comandantes de la Policía Nacional y de la Fuerza Aérea han tomado distancia de la posición de Pinochet, quién es el comandante en jefe del Ejército. "El mandato del actual gobierno se extiende sólo hasta 1989," afirmó el General Fernando Mathei, quién llamó por un retorno a la "democracia plena."

Es evidente que al sacar a luz el asunto de la elección presidencial, el General Pinochet cometió su mayor desatino en sus 13 años de mandato dictatorial.

El problema surgió en un momento de un serio deterioro de las relaciones con Estados Unidos. Una firme posición se ha comenzado a desarrollar a partir del arribo a Santiago, del nuevo embajador Harry Barnes, quién ha comenzado a desarrollar contactos con sectores moderados de la Oposición chilena. Aún más, en Marzo, Washington respaldó una resolución de las Naciones Unidas condenando los abusos a los derechos humanos en "Chile".²²

Lo extractado en los párrafos anteriores, son apartes de un artículo que apareció en el diario New York Times, el 4 de Agosto de 1983. Este artículo es la unidad de muestreo cuyo contenido puede ser analizado.

Supongamos que en nuestra investigación de la imagen del Régimen Militar en los Estados Unidos nos interesa, entre otras muchas cosas, la imagen de Pinochet que los

²². Ibid. anterior

norteamericanos podrían tener. Nos interesará entonces cualquier referencia a Pinochet, en cualquier forma que aparezca. La Unidad de Registro es, cualquier término que se utilice para aludir a Pinochet. Por ejemplo, aquí en este artículo, el término utilizado es General o líder autocrático, pero podría haber sido "presidente," "jefe de Estado", "Comandante en Jefe de las FF. AA.," o "el dictador".

Ahora bien para entender la alusión y para entender cómo contribuye exactamente esa alusión a la creación de una imagen hay que examinar el texto de la noticia, el contexto. **¿Cuál es aquí la Unidad de Contexto?** El segundo párrafo y tercer párrafo, que contienen las palabras claves, dicen que los problemas tienen doble origen: la administración Reagan y la "reacción" de los miembros de la Junta Militar. En estos párrafos no se dan las razones de las discrepancias, estas se pueden encontrar en el 4o. y 5o. párrafo, los cuales dan una información adicional de interés: **en qué forma, donde y cuando** se habrían hecho tales críticas o desarrollado tales posiciones. O, algo que presuntamente podría haber influido en la decisión tomada.

En síntesis, se puede afirmar que la "**Unidad de Contexto**" para la "**Unidad de Registro Pinochet**" está formada por la noticia entera: los seis párrafos se refieren al mismo hecho y cada uno contiene alguna información al respecto.

La selección por parte del investigador de las Unidades de Registro y de las Unidades de Contexto se basa por lo general en dos tipos de consideraciones:

En primer lugar, deben seleccionarse aquellas unidades que más convengan para cumplimiento de los requisitos y necesidades que la investigación tenga planteados. Para ello el investigador no debe perder de vista los objetivos de la investigación, así como la naturaleza de los datos que va a analizar. Y además debe recordar que, como fue

demostrado hace años por Lasswell²³, la selección de las unidades de registro y de contexto puede influir notablemente en los resultados del análisis.

En segundo lugar, la selección atiende al criterio de eficiencia, según el cual deben elegirse aquellas unidades que produzcan resultados más satisfactorios en el problema específico que se investiga, a gastos similares de recursos y de tiempo. La dificultad en la aplicación de este criterio es que puede obligar al equipo investigador a ensayar diferentes combinaciones de unidades de registro y de unidades de contexto, lo cual, a su vez, implica consumo de recursos y de tiempo.

3.4 EL REGISTRO DE LA INFORMACION Y ELABORACION DE LAS CATEGORIAS.

Recibe el nombre de **registro** el proceso por el cual cada **unidad de registro** es codificada y descrita en forma analizable. *La codificación* es, a su vez, el proceso por el cual los datos brutos son sistemáticamente transformados y clasificados en categorías que permiten la descripción precisa de las características importantes del contenido.

El proceso de registro se hace necesario cuando, en relación con los métodos disponibles y aplicables, los procesos de interés para la investigación pueden ser calificados de "no-estructurados" y también cuando los procesos de interés son procesos "simbólicos", esto es, contienen información externa a la manifestación física del proceso.

Existe consenso en que *el proceso de registro y codificación* es un elemento fundamental del análisis del contenido. El citado López - Eranguren resalta la sugerencia de que:

"En cualquier caso, en el proceso de registro y codificación de los datos el investigador ha de tener en cuenta diversos factores. Ha de tener en cuenta, en

²³. Ibid. Pág.10

primer lugar, las características de los codificadores, observadores, o jueces que va a emplear: éstos debieran estar familiarizados con la naturaleza del material que va a ser codificado, y también debieran ser capaces de entender y manipular las categorías que se utilizan en la codificación y los diversos términos y formas que se emplean para registrar los datos.

En segundo lugar, el investigador ha de tener en cuenta la necesidad de preparar y entrenar a observadores, codificadores, o jueces, y al mismo tiempo de crear y perfeccionar instrucciones de registro y codificación en colaboración con tales codificadores y jueces. Y en tercer lugar, y muy principalmente, el investigador ha de desarrollar y definir un sistema de categorías - elemento tan importante en el Análisis de Contenido que requiere punto y aparte -.

Las categorías son los casilleros entre los que se van a distribuir las unidades de registro para su clasificación y recuento. El establecimiento del sistema de categorías a utilizar en el análisis es indudablemente el elemento más importante de la infraestructura del Análisis de Contenido.

El éxito o el fracaso de la aplicación de esta técnica de análisis dependen fundamentalmente del sistema de categorías o códigos empleados; Depende de cuán bien se ajustan las categorías al problema y al contenido del material a analizar; y depende también de cuán claramente han sido definidas operacionalmente.

La tarea de examinar el texto con el fin de codificar o clasificar es casi secundaria respecto al trabajo trascendental de la formulación de las categorías. Para obtener un buen y útil sistema de categorías, el investigador tiene que prestar particular atención al cumplimiento de cinco requisitos, como lo señala López A.²⁴.

²⁴. Ibid. 14

1. El sistema de categorías debe reflejar los objetivos de la investigación, lo cual quiere decir que las variables de interés debieran estar claramente definidas y que los indicadores empleados debieran estar especificados con precisión.
2. El sistema de categorías debe ser exhaustivo, es decir, ser posible colocar cada unidad de registro en una de las categorías del sistema, sin que ninguna quede sin encasillar.
3. Las categorías deben excluirse mutuamente: No debe ser posible colocar una unidad de registro en más de una categoría del sistema.
4. Las categorías deben ser independientes: esto quiere decir que la colocación de una unidad de registro en una categoría no debiera influir en absoluto sobre la clasificación de otras unidades de registro.
5. Finalmente, el sistema de categorías debe derivar de un único principio de clasificación, requisito que ordena mantener separados niveles de análisis conceptualmente diferentes.

El diseño y utilización de categorías es una tarea complicada y a menudo difícil. Las categorías suelen crearse, entonces, por medio del método de ensayo y error (trial and error method), proceso que para el investigador consiste en moverse continuamente entre el marco teórico de la investigación y los datos que maneja, contrastando la utilidad de las categorías provisionales que ha creado, para después modificarlas según la luz que sobre ellas arrojan los datos.

El método de ensayo y error incluye generalmente un estudio piloto y alguna prueba previa del sistema de categorías que se piensa emplear. En cualquier caso, es posible indicar dos fuentes por lo menos que pueden sugerir categorías a utilizar:

1. La teoría, o marco teórico, que encuadra el análisis, incluyéndose aquí los hallazgos de investigación anteriores sobre el mismo problema o sobre problemas similares.
2. El objetivo, u objetivos, declarado de la investigación, que comprende las hipótesis a verificar por medio del análisis.

El desarrollo de un sistema de categorías es especialmente difícil en los estudios exploratorios, que por definición no parten de hipótesis explícitas. En estos casos, al investigador no le queda otro recurso que sumergirse en el contenido del material a analizar, examinándolo cuidadosamente para hallar pistas que le permitan formular hipótesis de trabajo y principios de clasificación de los que derivar categorías. De modo que el propio material objeto del Análisis de Contenido puede funcionar también como origen o fuente del sistema de categorías.

Se han establecido sistemas de categorías para el análisis de toda clase de comunicaciones (escritas, orales, visuales, musicales) y para el análisis de todo tipo de materiales, desde discursos y autobiografías hasta sueños y fantasías. Dada su variedad y cantidad es imposible indicar aquí los tipos de categorías que a través del tiempo han sido utilizadas en Análisis de Contenido. López-Eranguren²⁵ afirma que es posible identificar **los principios de clasificación.**

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN O CODIFICACIÓN

1. Materia, tema, o asunto

Este principio de clasificación es probablemente el más frecuentemente utilizado en el Análisis de Contenido, puesto que con él se va a poder dar respuesta al interrogante más

elemental, a saber: ¿De qué trata la comunicación? Las categorías que se desarrollan con arreglo a este principio por lo general son creadas específicamente para el problema que se está investigando, de modo que son muy variadas.

²⁵. Ibid. 14. p.380

2. Dirección o punto de vista

Las categorías que se derivan de este segundo principio de clasificación aluden al tipo de tratamiento o presentación - favorable o desfavorable, positivo o negativo- que la comunicación hace de la materia o asunto de que se trata.

Un sistema de tres categorías muy sencillo es el siguiente:

- a) Tratamiento "a favor".
- b) Tratamiento "neutral".
- c) Tratamiento "en contra".

Un sistema más exhaustivo de seis categorías sería:

- a) Presentación "enteramente positiva".
- b) Presentación "Moderadamente positiva"
- c) Presentación "Enteramente negativa".
- d) Presentación "Moderadamente negativa"
- e) Presentación "equilibrada".
- f) Presentación "neutral" (o "sin dirección").

3. Criterio o valor de Codificación

Este principio de clasificación determina la base o bases que sirven para hacer la clasificación en términos de "**dirección**" o "**punto de vista**", es decir, la base o bases sobre las que descansa la presentación o el tratamiento el asunto o materia por el autor de la comunicación. Para decirlo con otras palabras, los juicios o evaluaciones del autor se basan en ciertos criterios o valores que son los que en definitiva determinan la dirección o el punto de vista que adopta. Los dos criterios más generalmente aplicados son probablemente los de "moralidad - inmoralidad" y "fuerza - debilidad", pero también es frecuente el apoyar la dirección o el punto de vista que se toma en valores como "actividad" (frente a "pasividad"), "legalidad", "democracia", "libertad", "solidaridad",



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

"justicia" y "belleza". Fácilmente se comprenderá la gran variedad de criterios o valores aplicables en un Análisis de Contenido.

4. Autoridad, fuente o prueba

De este principio de clasificación surgen categorías que identifican las personas, grupos, instituciones, u objetos que en la comunicación se citan en apoyo de una afirmación, o en cuyo nombre se hacen afirmaciones o declaraciones.

5. Objetivo o meta

Las categorías que se derivan de este principio de clasificación se refieren a los objetivos que se desean alcanzar o que se consideran deseables. El interrogante a que el análisis pretende dar respuesta es aquí el siguiente:

¿Qué es lo que la gente desea, qué persigue, cuáles son sus ambiciones?

Es obvio que tales metas y ambiciones expresan valores - valores no del autor de la comunicación sino de las personas reales o ficticias que encontramos en el texto de la comunicación- y por ello algunos utilizan la etiqueta "valores" para referirse a este principio de clasificación. Entre los objetivos que la gente más comúnmente ambiciona alcanzar se encuentran la riqueza, el amor, la salud, el poder, y el prestigio social.

6. Medio o método

¿Cómo se consiguen los objetivos que se consideran deseables?, ¿Qué medios o métodos se utilizan para alcanzar las metas propuestas?, tal es el interrogante a que alude este principio de clasificación. Existen, claro está, varias clases de medios para conseguir los fines que se persiguen, unos legales, otros ilegales; unos económicos, otros violentos; unos se basan en la negociación, otros en la intransigencia.

7. Actores o sujetos de codificación

Son actores las personas, grupos, o instituciones que ocupan posiciones centrales o que llevan a cabo determinadas acciones. Este principio se utiliza, pues, para clasificar a

aquellos que en el texto sometido a análisis son representados como realizadores de determinados actos. En la acción política, por ejemplo, podríamos encontrar diferentes clases de actores: Por un lado, grupos de políticos (coaliciones o alianzas); por otro lado, grupos económicos, grupos religiosos, grupos informales y, por un tercero, actores individuales y actores colectivos (participantes en protestas callejeras).

8. Características Sociodemográficas y rasgos de personalidad

Se incluyen bajo este principio de clasificación categorías que sirven para describir características socio- demográficas (edad, sexo, nivel de escolaridad, religión, estado civil), rasgos psicológicos (ambición, optimismo, individualismo), así como otros términos que pueden utilizarse para describir a personas (austeridad, eficacia, competencia). Por lo general se utiliza este principio para clasificar a individuos, pero es también aplicable a grupos, instituciones, gobiernos y otros hechos sociales.

9. Origen del Mensaje

Se ha aplicado este principio en algunas investigaciones para identificar el origen de las comunicaciones. Por ejemplo, interesa clasificar la orientación política, el sexo o la nacionalidad de los autores de las comunicaciones, o bien el origen - local, regional, estatal, exterior- de los textos sometidos a análisis. Parece ser éste un principio particularmente apropiado en aquellos análisis que estudian tendencias o cambios a través del tiempo.

10. Destino del Mensaje

A menudo las "comunicaciones" no están dirigidas al público general sino a grupos específicos - sectores politizados, no- politizado, capas medias, intelectuales, mujeres, sindicalistas, estudiantes, etc. Puede tener interés, entonces, al realizar una *clasificación en término de destino*, es decir, del grupo a que la comunicación está particularmente dirigida.

Los anteriores principios de clasificación podrían haber sido descritos como principios que aluden al fondo de la comunicación, puesto que son en general principios de los cuales se derivan categorías que se refieren a lo que la comunicación dice o contiene. Pero el Análisis de Contenido puede también estudiar, alternativa o adicionalmente, la forma de la comunicación, en cuyo caso el sistema de categorías tendrá como criterio básico **el análisis de cómo la comunicación lo dice**. En relación con lo anterior se puede adicionar a los anteriores criterios de clasificación los siguientes principios de clasificación:

11. Tipo de afirmaciones

La aplicación de este principio de clasificación puede desembocar en el desarrollo de categorías que calificaríamos de tradicionales: tales serían la distinción entre poesía y prosa, la distinción entre prosa y ficción (novela) y prosa no- ficción (ensayo), las distinciones entre formas gramaticales o formas sintácticas, e incluso distinciones según el tipo de lenguaje empleado. Sin embargo, en la investigación social es más frecuente aplicar este principio tal como la hace Lasswell refiriéndose al "lenguaje de la política" (o del poder) para distinguir entre afirmaciones que expresan hechos y expectativas, afirmaciones que expresan preferencias y demandas, y afirmaciones que expresan identificaciones de la persona misma que hace la afirmación.

12. Intensidad del Mensaje

Se supone que la intensidad de una comunicación tiene un efecto sobre el público a que está dirigida, y por ello, se han realizado esfuerzos para clasificar el componente emocional o sentimental de las comunicaciones, el entusiasmo, la agitación, o la excitación que generan en el lector, oyente, o espectador. El principal problema que el investigador encuentra aquí reside en el hallazgo o diseño de indicadores de intensidad que sean satisfactorios.

13 Mecanismo o Recurso Estilístico

Otro aspecto de la forma de las comunicaciones que puede ser clasificado y categorizado es que el que ha sido denominado mecanismo o recurso estilístico o retórico que se utiliza con fines propagandísticos, persuasorios, o tendenciosos. Etiquetas, generalizaciones carentes de base y asociaciones con determinados grupos o ideologías son sólo algunos de tales mecanismos o recursos.

Dos sistemas de categorías muy conocidos: el desarrollado para analizar el lenguaje político por Laswell²⁶, y el sistema de doce categorías creado por Roberts Bales²⁷ para analizar el proceso de interacción en grupos pequeños.

Principios de clasificación o codificación que pueden generar categorías:

1. "Materia, tema o asunto.
2. "Objetivo o meta".
3. "Características personales y rasgos de carácter".

Una vez elaborado, sometido a prueba, y perfeccionado el sistema de categorías que va a utilizarse en el análisis, puede comenzar el proceso de colocación de las unidades de registro en el sistema de categorías que ha sido diseñado. Para ello, el investigador tendrá que especificar con máximo detalle las "**instrucciones de registro o codificación**", es decir, las reglas que van a dirigir la colocación de las unidades en las categorías. Y también tendrá que asegurarse de que todos los codificadores han entendido y aprendido tales reglas.

²⁶. Ibid. 10. p 39

²⁷. Bales, Roberts. "Interaction Process Analysis: Methods for the study of small groups." Cambridge, MA, Addison-Wesley. 1950.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

Unas buenas instrucciones de registro logran dos cosas: Por un lado aseguran que la codificación de los datos cumple el requisito de fiabilidad (véase más abajo la sección sobre validez y fiabilidad en el Análisis de Contenido); y, por otro lado, explican el significado de los datos que se codifican.

3.5 LAS INFERENCIAS

La inferencia es la formulación de conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido de mensajes y comunicaciones, pero que se apoyan en los resultados del análisis de contenido que se ha efectuado. Algunos como López - Aranguren sostiene que en todo Análisis de Contenido, incluso en el descriptivo, se hace alguna inferencia. Las inferencias que el investigador formula pueden ser directas o indirectas. Señala el citado autor que:

"...en el primer caso se interpreta el contenido de mensajes y comunicaciones de forma directa, y lo que dice se traduce en una inferencia acerca de alguna cuestión no relacionada con el contenido analizado. En el segundo caso se interpreta el contenido de forma inversa, de modo que lo que se traduce en la inferencia es justamente lo contrario de lo que se encuentra en el contenido analizado."

Se ha señalado anteriormente que en el análisis de contenido de carácter inferencial el investigador tiene que utilizar una construcción analítica o marco de referencia teórico - conceptual que especifique las relaciones entre los datos para poder llegar a hacer inferencias y poder justificarlas. Este marco teórico operacionaliza lo que el investigador sabe acerca de las interdependencias entre los datos y su contexto, y así proporciona al investigador las reglas de inferencia que le permiten establecer el puente entre los datos que analiza y el objetivo que persigue.

Ahora bien, aquí surge el interrogante de cómo justifica el investigador su utilización de un determinado marco de referencia teórico - conceptual en el proceso inferencial, es decir, qué tipos de argumentos pueden aducirse para emplear una orientación teórica en la que apoyar las inferencias a realizar.

En primer lugar, el argumento o justificación más poderoso es el "éxito en el pasado" de una determinada teoría, porque es la que proporciona un grado más alto de certeza respecto a la exactitud de las inferencias.

En segundo lugar, otro argumento que también lleva mucha fuerza es el que señala que "el marco de referencia teórico" utilizado es una teoría establecida - o se deriva directamente de una teoría establecida- capaz de relacionar los datos con su contexto.

En tercer lugar, también puede utilizarse un "marco de referencia teórico" que haya sido desarrollado a partir de la experiencia del investigador en el contexto del que han salido los datos.

En cuarto lugar, podría justificarse el empleo de un determinado marco de referencia teórico en términos de "intérpretes representativos", es decir, apoyando las inferencias en las opiniones o juicios de individuos considerados como representativos.

En el proceso inferencial, otra cuestión con la que el investigador tiene que enfrentarse es la de hasta qué punto conducen los datos de que dispone a las inferencias que piensa o quiere hacer. El investigador tendrá que evaluar de alguna forma la conexión existente entre datos e inferencias. Y aquí cobra importancia de nuevo el marco de referencia teórico - conceptual que utilice. Nuevamente López - Aranguren nos da ciertas pistas y al respecto dice:

"En primer lugar, su evaluación será tanto más positiva cuanto mayor sea su confianza en la validez de la construcción analítica que emplea.

En segundo lugar, su evaluación será tanto más positiva cuanto más apropiada sea la construcción analítica en la situación de que se trate. Y además, y muy principalmente, su evaluación será tanto más positiva cuanto más relativamente frecuentes sean las

dependencias contextuales observadas, es decir, cuanto más frecuentemente sea posible observar dependencias entre dos o más hechos que se encuentren sugeridas en proposiciones contenidas en la construcción teórico - analítica que se emplea."

3.6 EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de la información mediante las técnicas de análisis de contenido no tiene mayores diferencias con los análisis que puede llevarse a cabo con otras técnicas de investigación social: en uno y otras el problema es el mismo, **el problema de la medición.**

Aquí hay que mencionar una de las controversias que han tenido lugar en el campo del análisis de contenido: la discusión acerca de si el análisis de contenido debe ser cualitativo o cuantitativo.

A. L. George²⁸ sugiere un criterio para distinguir el análisis cualitativo del análisis cuantitativo en el análisis cuantitativo el investigador se concentra en la frecuencia de aparición (número de veces) de ciertas características del contenido, en tanto que en el análisis cualitativo el investigador se concentra meramente en la presencia o ausencia de determinadas características del contenido.

Actualmente se rechaza la dicotomía "análisis cuantitativo - análisis cualitativo"; la medición cuantitativa y la medición cualitativa son ahora consideradas métodos complementarios uno del otro. En síntesis, el empleo de técnicas cuantitativas o de técnicas cualitativas o su combinación va a depender, por un lado, de la naturaleza del problema bajo investigación; por otro lado, de los objetivos del estudio, y por un tercero,

²⁸. Ibid. 7

de otros componentes de la infraestructura analítica del Análisis de Contenido (universo y muestra, unidades de análisis y categorías de registro utilizadas)

Ahora bien, la utilización más frecuente de procedimientos cuantitativos de análisis se da porque ellos proporcionan una medida de la frecuencia y distribución de las variables y sus respectivas categorías que se encuentran en el texto, al tiempo que permiten hacer comparaciones con otras muestras de material analizado. López-Aranguren reafirma esta tendencia y señala algunas de las ventajas que ofrecen los métodos cuantitativos²⁹:

a) El análisis cuantitativo más frecuente y más sencillo es la distribución de frecuencias, la cual, junto con el cálculo de porcentajes, ratios y otras estadísticas descriptivas, suele aplicarse al análisis de tendencias.

b) Han alcanzado un gran desarrollo y difusión los análisis de relación entre variables: tabulación cruzada, medidas de asociación y medidas de correlación. Estas pueden ser de dos tipos:

1. Análisis de la relación entre partes del contenido, es decir, entre variables sin salirse de los resultados del Análisis de Contenido;

2. Análisis de la relación existente entre partes del contenido y variables exteriores, es decir, entre resultados del análisis de contenido y datos obtenidos independientemente.

c) La construcción de índices, combinando categorías separadas en unidades más grandes que representan constelaciones de contenido más amplias o más complejas, representa una tercera forma de análisis cuantitativo. Quizá el índice más conocido sea el llamado

²⁹. Ibid. 14. p. 386-387

"coeficiente de desequilibrio" (Janis y Fadner³⁰), que se utiliza para medir el grado en que el tratamiento que en el material se da al asunto o símbolo sometido a análisis es favorable, desfavorable o neutral.

d) Muchos Análisis de Contenido se centran en una entidad especial, una persona, una idea o un acontecimiento para averiguar cómo se presenta o conceptualiza. En esta forma de análisis que ha sido llamada "*análisis de imágenes y representaciones*", hay dos enfoques; el primero se concentra en atributos y entonces la imagen de la entidad, persona o idea consiste en la presentación sistemática de todo lo que se sabe, o se dice, ser único y exclusivo de ella. El segundo se concentra en asociaciones, en cuyo caso la imagen consiste en todo aquello con lo que no está relacionada (Krippendorff³¹).

4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se considera válido un análisis por el grado en que los resultados que produce son compatibles con otras pruebas u otros testimonios importantes y pertinentes. Qué es lo que constituye "prueba o testimonio importante o pertinente" depende de la naturaleza y del propósito del análisis. En cualquier caso, un Análisis de Contenido es válido en la medida en que las descripciones e inferencias realizadas se mantienen en pie cuando se las confronta con datos obtenidos en forma independiente.

Los especialistas del análisis de contenido recomiendan la realización de comprobaciones de validez externa de los resultados del análisis a pesar de los obstáculos metodológicos o conceptuales que puedan aparecer (dificultades para hallar pruebas corroboradoras independientes, posible incertidumbre respecto a cuál es el objetivo de las inferencias).

³⁰. JANIS, Irving I., Fadner, R. "The coefficient of Imbalance". Extraído de Language of Politics de Harold Laswell. 1965.

³¹. Ibid. 6.

Entre los varios tipos de validez externa existentes, retomemos los que López-Aranguren nos recomienda como los más adecuados al Análisis de Contenido³²:

1. Validez pragmática

La aproximación del investigador al proceso de la validez del Análisis de Contenido se hace desde una perspectiva pragmática cuando su interés se centra en la utilidad de los resultados del análisis para indicar o predecir algún comportamiento o alguna característica específica de individuos, grupos, colectividades o comunidades.

³². Ibid. 14. p. 391

2. Validación de rasgos abstractos (construct validity)

A menudo el investigador está interesado en el Análisis de Contenido, no tanto para describir- explicar algún tipo único de comportamiento o alguna característica concreta de individuos, grupos, colectividades o comunidades, sino más bien para hacer referencias respecto a algún rasgo (o característica) abstracto y multidimensional - como "individualismo", "sentimiento nacionalista", "intolerancia", "actitud liberal"- que se supone que está reflejado en los resultados del Análisis de Contenido. Las definiciones de tales rasgos abstractos y multidimensionales consisten en conjuntos de proposiciones sobre sus relaciones con otros rasgos, o con otras actitudes, o con comportamientos directamente observables. Pues bien, la "validación de rasgos abstractos" consiste en verificar mediante pruebas independientes las relaciones que tales proposiciones establecen, es decir, en demostrar la existencia de las relaciones propuestas entre el rasgo abstracto de que se trate y otros rasgos, otras actitudes o determinados comportamientos.

3. Validez de contenido (o del muestreo)

La validez del contenido se refiere a la cuestión de si los indicadores que se encuentran en el texto y que el investigador utiliza para medir o describir las características, los atributos o los comportamientos de individuo, grupos, colectividades o comunidades constituyen una muestra adecuada del universo de indicadores de tales características, atributos o comportamientos.

La validez semántica de un análisis de contenido puede probarse de la siguiente forma: como toda descripción y clasificación de unidades de registro lo que hace de hecho es repartir el conjunto de unidades de análisis en un sistema de clases que son exhaustivas y mutuamente excluyentes, podrá determinarse la validez semántica del Análisis de Contenido comprobando si son similares o no los resultados de dos reparticiones diferentes del mismo conjunto de unidades de análisis, una realizada según el

procedimiento analítico y la otra obtenida según algún criterio externo e independiente (como, por ejemplo, jueces o expertos).

Si la validez de un análisis asegura, que los resultados analíticos representan lo que se dice que representan, la confiabilidad de un análisis asegura que los resultados analíticos representan algo real e inequívoco. La evaluación de la confiabilidad de un procedimiento de análisis o medición consiste en calcular qué parte de los resultados o de las mediciones se debe, y qué parte no se debe, a influencias transitorias, al azar, o a errores aleatorios. En otras palabras, son análisis y mediciones fiables aquellos que permanecen constantes a través de las variaciones en el proceso de análisis o medición. La importancia de la confiabilidad descansa en la certidumbre que proporciona de que los resultados del análisis se han obtenido independientemente del acontecimiento que se ha investigado, de los instrumentos utilizados en el análisis y de la persona del investigador. Lo que se persigue en definitiva al examinar la confiabilidad del Análisis de Contenido es determinar si los resultados obtenidos en el curso de la investigación pueden proporcionar una base fiable para realizar inferencias, para hacer recomendaciones, para apoyar decisiones o para aceptar algo como un hecho (Krippendorff, 1980).

LA CONFIABILIDAD EN EL ANALISIS DE CONTENIDO.

El término "Confiabilidad" tiene diferentes acepciones en la metodología de la investigación social, y al respecto retomemos nuevamente a López-Aranguren quién señala 4 diferencias³³ :

1. Congruencia

Se emplea el término congruencia para referirse al grado en que diferentes instrumentos de análisis o medición, que se supone que miden la misma característica de individuos o grupos, producen resultados que son similares. Este tipo de confiabilidad también ha sido

llamado en algunas ocasiones equivalencia porque en efecto se parte del supuesto de que los procedimientos analíticos de que se trata (instrumentos, indicadores, etc.) son equivalentes.

2. Estabilidad

Un procedimiento analítico es estable (o constante) cuando la característica u objeto que está siendo analizado o medido no varía ni cambia con el transcurso del tiempo. El grado de estabilidad es el grado en que diversas aplicaciones de un mismo instrumento de análisis o medición por un mismo investigador a una misma muestra pero en tiempos diferentes, produce resultados idénticos. En el Análisis de Contenido la estabilidad significa que un único investigador (o grupo de codificadores) debiera obtener los mismos resultados cuando aplica el mismo conjunto de categorías al mismo contenido, aunque en tiempos diferentes.

3. Reproducibilidad

El tipo de confiabilidad que aquí llamamos "reproducibilidad" también ha recibido las etiquetas de "equivalencia" y "objetividad". El grado de reproducibilidad es el grado en que diferentes investigadores obtienen resultados similares cuando utilizan el mismo instrumento de medición o análisis para analizar la misma característica aproximadamente al mismo tiempo; o, más brevemente, es el grado en que un proceso puede ser re-creado en circunstancias diferentes, en lugares diferentes y utilizando codificadores diferentes. En el Análisis de Contenido la reproducibilidad significa que investigadores diversos debieran obtener los mismos resultados cuando utilizan el mismo conjunto de categorías para analizar un mismo contenido.

4. Exactitud

³³. Ibid. 14. p. 391-392

Se entiende por "exactitud" el grado en que un procedimiento analítico se ajusta funcionalmente a un estándar conocido, o produce aquello que se ha diseñado que produzca. En el caso del Análisis de Contenido - en el que se clasifica el contenido de comunicaciones y textos en un conjunto de categorías- no suelen existir tales estándares que sirvan para comprobar la exactitud de las clasificaciones realizadas, de modo que no parece realista insistir en este tipo de confiabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Briones, Guillermo. Epistemología y Metodología de la Investigación Social. PIIE-CIID. Santiago de Chile, 1987, Pág. 53
- Duverger, Maurice, Métodos de las Ciencias Sociales, Barcelona, Edit. Ariel. 1962.
- Berelson, Bernard. Content Analysis in Communications Research. New York. The Free Press. 1992.
- Holsti, Ole. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA. Addison Wesley. 1969.
- Krippendorff, Klaus, An introduction to its Methodology. Beverly Hills, CA. Sage Publications. 1980. Pág. 21
- George, A.L. Propaganda Analysis: A study of Inferences made from Nazi Propaganda in World War II. Evanston, Illinois, Roe, Peterson. 1959.
- Pool, Ithiel de Sola. Trends in Content Analysis. Urbana, Illinois, University of Illinois Press. 1959.
- Laswell, Harold et al. Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Cambridge, MA. MIT Press. 1965.
- Janis, Irving. "The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Laswell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, Cambridge, MA, MIT Press. 1963
- López - Aranguren, Eduardo. "Análisis de contenido. "Cap. III - 3 Pág. 369.
- Bales, Roberts. "Interaction Process Analysis: A methods for the study of small groups. " Cambridge, MA, Addison - Wesley. 1950.
- Janis, Irving L., Fadner, R. "The coefficient of imbalance". Extraído de Language of Politics by Harold Laswell. 1965.