

PERIODÍSTICA

Número 8

*Avenços en l'anàlisi
de mitjans de comunicació*

SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ
INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS

Barcelona, 1995

PERIODÍSTICA

Publicació editada per la Societat Catalana de Comunicació,
filial de l'Institut d'Estudis Catalans
Redacció i administració: carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona.

Societat Catalana de Comunicació

Socis d'Honor:

Avel·lí Artís-gener "Tísner"
Ricard Blasco (1921-1994)
Joan Fuster (1922-1992)
Tomàs Mallol
Albert Manent
Joaquim Molas

Junta de Govern l'any 1993:

President: Jaume Guillaumet
Vice-president: Antoni Mercader
Secretari: Josep Maria Martí
Tresorer: Carles José Solsona
Vocal 1er.: Antoni Esteve
Vocal 2on.: Joaquim Romaguera
Vocal 3er.: Ernest Udina

Delegat de l'Institut: Josep Maria Muntaner Pascual

Periodística

Director: Josep Maria Casasús i Guri

Edició i revisió de textos: Anna Balcells
Disseny: Manuel Lamas

Preu d'aquest número solt: 1.000 ptes.

Dipòsit legal: 1494/1991
ISSN: 1130-183-X
Fotocomposició i muntatge: M. Avellana / Marfel
Impressió: Montjor, S. L.

MANUEL MARTÍN ALGARRA

EL ANALISIS DE CONTENIDO EN LA
INVESTIGACION SOBRE COMUNICACION

I – Introducción

*Definiciones y cuestiones básicas
relativas a la metodología*

La investigación sobre comunicación, como sobre cualquier otra realidad humana, puede ser abordada desde puntos de vista diversos y con metodologías también distintas. No vamos a entrar en la discusión sobre qué metodología es más apropiada para el estudio de la comunicación. Se trata, sin duda, de una discusión interesante aunque muchas veces carente de sentido, ya que la comunicación es un fenómeno lo suficientemente amplio y diverso —que no indefinible— como para que pueda ser estudiado con diversas metodologías científicas, según el enfoque que se le quiera dar y los resultados que se busquen en la investigación.

El análisis de contenido es, por tanto, una metodología empírica más, al servicio de la investigación en nuestro campo. Son diversas las disciplinas que analizan el contenido de objetos expresivos: el análisis literario y artístico para interpretar novelas, poemas, pinturas, esculturas y obras de arte en general; el análisis teológico de la Biblia con una finalidad exegética; el psicoanálisis, que estudia las conversaciones de los enfermos psíquicos con el médico para diagnosticar la enfermedad; etc. Si ya existen métodos para analizar los contenidos, ¿por qué crear uno nuevo? Pues porque estos modos de analizar el contenido, que tienen algunas características comunes, son diferentes del análisis de contenido del que nos vamos a ocupar en estas páginas ya que:

1. Se centran en objetos expresivos o comunicativos aislados.
2. Se usan para interpretar y para explicar.
3. Representan un enfoque impresionista, esto es, se utilizan para verificar la propia versión por medio de un análisis más detallado.

La ciencia de la comunicación necesita un método que mida eficazmente qué dicen los medios. Tiene que ser un método aplicable a un número elevado de casos —no sólo a casos aislados— y que, al ser usado por personas distintas, no haga variar sustancialmente el juicio acerca del contenido.

Bernard Berelson define el análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación (1). Fred Kerlinger, por su parte, lo define como "un método de estudiar y analizar la comunicación de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa para medir variables (...). Ha sido usado para determinar el énfasis o la frecuencia de diversos fenómenos comunicativos: propaganda, tendencias, estilos, cambios en el contenido, legibilidad (...). El análisis de contenido es un método para la observación y la medición" (2).

Estas definiciones clásicas del análisis de contenido nos muestran 6 características de este método:

1. Es un método para la investigación *empírica* de la comunicación.
2. Se usa para *describir*, no para predecir ni para interpretar, sino para decir lo que hay. No habla de efectos ni de intenciones.
3. Sólo se describen los *aspectos manifiestos* del contenido de la comunicación. Berelson afirma que "el análisis de contenido asume que el contenido manifiesto es significativo. Esta asunción requiere que el contenido sea aceptado como un 'ámbito común de encuentro' para el comunicador, la audiencia y el analista. Esto es, el analista de los contenidos asume que los 'significados' que él adscribe a los contenidos asignándolos a ciertas categorías, se corresponden con los 'significados' dotados por el comunicador y/o entendidos por la audiencia. En otras palabras, es necesaria la aceptación de que hay un universo de discurso común entre las diversas partes implicadas de tal manera que el contenido manifiesto pueda ser tomado válidamente como unidad de estudio" (3). Los aspectos manifiestos de la comunicación se refieren en primer lugar a la **forma** con que se presentan los contenidos de artículos o programas (la longitud o duración, la posición con respecto a lo demás, el contexto donde se presenta la información sobre determinadas materias, la fecha de difusión, los autores, etc.). Y también se refieren a la **información** que esos artículos o programas ofrecen (los

(1) **Bernard Berelson**, *Content Analysis in Communication Research*, Hafner Press, New York, 1952, p. 18.

(2) **Fred N. Kerlinger**, *Foundations of Behavioural Research*, Holt, Rinehartand Winston, Segunda edición, Nueva York, 1973, p. 525.

(3) **Bernard Berelson**, *Content Analysis in Communication Research*, Op. cit., p. 19.

temas principales, las fuentes de información que se citan, los diferentes tipos de afirmaciones que se hacen al informar sobre determinadas materias, la tendencia de esas afirmaciones, etc.).

4. Es un método objetivo, es decir, intersubjetivo. Esto implica que tiene que poder ser repetido por cualquiera con el mismo resultado. Para ello es necesario que todos los pasos que componen el método estén explicitados en reglas. Holsti afirma que la objetividad se basa en "reglas explícitamente formuladas que capacitan a dos o más personas para obtener los mismos resultados de los mismos documentos"(4).

5. Es una técnica *sistemática* porque cada paso del análisis de contenido (la selección de la muestra, las reglas explícitas para el análisis, la codificación de los datos y el análisis de los datos) ha de estar construido sobre criterios sistemáticos.

6. Se usa para la investigación cuantitativa.

II. El Proceso de investigación

Decisiones generales previas a la investigación y el desarrollo del análisis de contenido

Vamos a considerar a continuación cuáles son los pasos típicos de una investigación realizada utilizando el análisis de contenido. Aunque, obviamente, cada proceso de investigación tiene sus peculiaridades, hay una serie de pasos que se dan en todas las investigaciones.

1. *Idea, pregunta o problema.* Es lo que queremos saber, lo que constituye el objetivo de la investigación. Puede proceder del interés científico (del propio investigador, de la curiosidad científica, o como fruto de investigaciones previas que hay que proseguir), o bien de alguien ajeno al investigador (de un cliente que encarga la investigación por interés político, económico científico, etc.).

2. *Decisiones de carácter metodológico.* Antes de comenzar hay que preguntarse, en primer lugar, si el tema que deseamos investigar es adecuado a la metodología del análisis de contenido o si es preferible utilizar otra metodología para su estudio.

Cuando no sea posible o necesario analizarlos todos, también hay que decidir qué tipo de medios vamos a analizar en la investigación (prensa,

(4) Ole R. Holsti, "Content Analysis", en Gardner Lindzey, Elliot Aronson (eds), *The Handbook of Social Psychology. Volume 2: Research Methods*, Segunda edición, Addison Wesley, Londres, 1968 p. 598.

radio, televisión) y dentro de cada tipo de medios, cuáles en concreto (qué diarios, qué revistas, qué cadenas y qué programas de radio, qué cadenas y qué programas de televisión, etc.). Es conveniente buscar variedad en las líneas editoriales de los medios analizados.

Una vez decididos los medios conviene determinar qué materiales de cada uno de ellos son relevantes para la investigación, esto es, cuál es el universo de contenidos que hay que analizar.

Conocido el universo, habrá que decidir si se puede o se quiere analizar todo el material relevante (el universo completo) o si se va a analizar sólo una parte representativa de ese universo (una muestra) (5).

También hay que decidir qué lapso de tiempo vamos a analizar. En el análisis de contenido la cuestión del tiempo es de especial importancia. Una de las virtualidades que ofrece este método es la posibilidad de comparar entre los modos de tratar determinadas cuestiones, o entre las mismas cuestiones tratadas. Los análisis de contenido son *longitudinales* cuando analizan el contenido de un medio a lo largo del tiempo para estudiar los cambios que se producen. Y también son *transeccionales* cuando analizan el contenido de diversos medios en el mismo período de tiempo. La elección entre un tipo u otro de análisis es también una decisión que se ha de tomar antes de iniciar el trabajo de campo, y en función de los objetivos de la investigación.

Por último, se debe diversificar la cuestión concreta que se investiga: extensión, intensidad, autores, temas, valoración, etc. Cualquier problema que quiera ser estudiado tiene una gran diversidad de facetas que podrían analizarse, por ello es preciso determinar cuáles son relevantes para la investigación en curso.

3. *Elaboración del libro de categorías*, esto es, del instrumento para analizar el contenido. Como ya se ha indicado, hacen falta criterios sistemáticos, reglas claras para que cualquiera pueda analizar el contenido sin que el resultado varíe sustancialmente al variar el analista.

Cada investigación exige la elaboración de un libro de categorías adecuado a los fines de la investigación.

La elaboración del libro de categorías puede realizarse de dos modos no excluyentes: empírico y teórico. En el primer caso se seleccionan algunos ejemplos tomados del universo que se desea analizar. Se leen y se entresacan las afirmaciones que caracterizan el tema que se investiga. Después hay que buscar una estructura en la que puedan agruparse y sobre la que se desarrolla un primer borrador del libro de

(5) Sobre el muestreo y la representatividad de la muestra cfr. Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioural Research*, Op. cit. pp. 118-119. Posiblemente sea el azar el mejor modo de seleccionar la muestra.

categorías. Una vez dado el paso empírico, conviene complementarlo con el teórico. Consiste en que el investigador se pregunte qué espera que aparezca en los medios sobre el tema que está investigando, o qué ha aparecido en otros estudios sobre el mismo tema, hayan sido realizados por el investigador en cuestión, o por otros investigadores. Convendrá ver qué datos nos ofrecen las encuestas, etc. Este complemento teórico al borrador del libro de categorías permitirá que haya unas expectativas sobre cómo debería ser tratado el tema, y con ello añadir algunas categorías adicionales a las creadas en la fase empírica.

Con estos dos modos se obtiene una colección bastante completa de posibles categorías. Pero no basta con una relación de categorías. Hay que probarlas por medio de un test para averiguar si responden a los contenidos de los medios que analizamos, si son demasiado generales o si, por el contrario, son demasiado específicas, etc. Es necesario probar el libro de categorías previamente para completar lo que no se haya incluido, corregir los errores que dificultarían una misma codificación por diversos codificadores. Conviene recordar que el libro de categorías es el instrumento básico para saber qué aparece y qué no aparece en los medios.

4. *Selección y adiestramiento de los codificadores.* Es importante señalar que el trabajo de codificación no debe ser hecho por los investigadores, ya que en el proceso de elaboración del libro de categorías, muy probablemente, habrán adoptado sus propias posturas con respecto al problema que se investiga. Por ello es conveniente que los codificadores, esto es, quienes vierten el contenido de los medios en el libro de categorías, en la medida de lo posible, sean personas ajenas a la investigación. No es preciso que el número de codificadores sea elevado, aunque variará en función de la cantidad de material que tenga que analizarse. Otro punto importante es la motivación de los codificadores. La motivación que suele influir menos en la actitud de los codificadores hacia el tema es la económica: el pago de cierta cantidad de dinero por realizar el trabajo de codificación. Por otra parte, los codificadores han de ser seleccionados con un criterio sistemático: entre ellos tiene que haber algunos que ya hayan trabajado en este tipo de investigaciones y otros nuevos, de diversas edades, y diferentes actitudes hacia lo investigado, etc.

Una vez hecha la selección de los codificadores, hay que enseñarles a utilizar el libro de categorías. Se les entrega y se les explica el contenido de cada categoría. Después han de probarlo para plantear los problemas que se les presenten y resolverlos del mismo modo para todos los codificadores. De ese modo se consigue que, ante los mismos problemas, se den las mismas soluciones.

5. *El proceso de codificación de los contenidos.* Como ya ha sido señalado, el libro de categorías es el instrumento para codificar los contenidos. Básicamente consiste en una colección de reglas bien definidas que permiten a los codificadores medir los contenidos. El investigador debe

seguir de cerca el proceso de codificación para asegurarse de que se hace bien y resolver las posibles dudas.

Cada codificador debe tener un plan en el que se le señale qué unidades debe codificar y en qué orden. El orden nunca debe ser cronológico, ni se debe adjudicar a un solo codificador todo el material de un mismo medio, puesto que eso podría influir en su percepción del tema que analiza. Cada codificador debe analizar diferentes períodos de tiempo en distintos medios.

Antes de que el codificador inicie su trabajo hay que decidir cuál va a ser la unidad de codificación, esto es "la base sobre la que el contenido va a ser analizado o clasificado" (6). El proceso de codificación puede realizarse tomando como unidad un artículo entero, algunos textos definidos (según temas, por ejemplo), frases o palabras clave dentro del artículo (por ejemplo, palabras que evalúan) (7).

El análisis de contenido es un método para "medir" el contenido de los medios a través de las categorías. De acuerdo con Koschnick, "la medición es un proceso estandarizado para asignar símbolos a objetos, de acuerdo con ciertas reglas especificadas previamente y fijas para representar las características de los objetos. En la práctica, los símbolos suelen ser números. La única condición de la medición es que los símbolos tengan entre sí una relación igual a la que hay entre los objetos que se miden. La medición habitualmente utiliza números, porque ayudan a comunicar los procedimientos de medición y los resultados de unos investigadores a otros y permiten realizar análisis estadísticos y matemáticos de los datos resultantes" (8). Los codificadores asignan un valor numérico a cada unidad de análisis de contenido siguiendo lo determinado en el libro de categorías. Como continúa Koschnick, "los símbolos representan ciertas características, propiedades o atributos de los objetos. El proceso de asignación debe ser isomórfico, esto es, debe haber una correspondencia unívoca entre el símbolo y las características que se miden. Sin esa relación, los resultados de la medición no son significativos porque el conocimiento de un signo no puede asociarse con una característica específica del objeto medido y viceversa" (9). De ese modo es posible tratar estadísticamente los datos resultantes del proceso de codificación.

(6) **Bernard Berelson**, *Content Analysis in Communication Research*, Op. cit., p. 136.

(7) En función del nivel de medición que se utilice los tipos de categorías para el análisis variarán. Así, las categorías para analizar las características de artículos o programas pueden ser el codificador, el medio, la fecha de publicación, la sección, la posición, el tamaño, el autor y el tema principal. Si la unidad de análisis es la frase, las categorías podrían ser además del codificador, el medio, la fecha de publicación y la sección, la fuente de la afirmación que se realiza en esa frase, a qué tema o personas se refiere la frase, el tema, la tendencia de lo que se afirma, etc.

(8) **Wolfgang J. Koschnick**, *Standard Dictionary of the Social Sciences. Volume 2*, Gruyter, Munich, 1993, p. 871.

(9) *Ibid*

Hay distintos niveles de medida. El más básico es el **nominal**, por el que damos un número para identificar un objeto (por ejemplo: 1 = hombre; 2 = mujer). En análisis de contenido, este tipo de medida puede usarse, por ejemplo, para identificar temas: política, economía, deportes, etc. (10). Otro tipo de medida es la **ordinal**, que requiere que los objetos que se miden puedan ser ordenados. Estos tipos de medidas son comparativos, no absolutos (por ejemplo: 1 = grande; 2 = mediano; 3 = pequeño. Sabemos que hay tres tipos de objetos y sabemos cuál es la relación de tamaños que hay entre ellos, pero no sabemos realmente cuál es el tamaño de cada uno) (11). Es, por tanto, un tipo de medida muy básico, ya que sólo nos permite comparar. La tercera posibilidad de medición es la escala de intervalos. En ella los números representan o intervalos entre las realidades medidas, de manera que esos números sitúan o relacionan lo medido entre sí, pero no con respecto a algo absoluto (por ejemplo: podemos medir la intensidad de las posturas políticas en una escala de 5 intervalos en la que 1 = izquierda; 2 = centro-izquierda; 3 = centro; 4 = centro-derecha y 5 = derecha. El resultado nos indicará qué postura está más a la izquierda o a la derecha con respecto a las demás posturas medidas, pero no con respecto a "la" izquierda o "la" derecha en términos absolutos) (12). Por último, el nivel más perfecto de medición es la **ratio**, que exige la existencia de un punto de referencia absoluto que tenga un significado empírico definido. En el análisis de contenido la ratio se utiliza para medir todo aquello que puede contarse (por ejemplo: número de veces que algo aparece, extensión de la unidad que se analiza, etc.) (13).

6. *Análisis de los datos*. Concluido el proceso de codificación, los datos obtenidos deben ser tratados informáticamente para poder proceder a su análisis. La primera precaución que debe tomarse al analizar los datos es comprobar que no se han producido errores al introducirlos en la base de datos.

El análisis puede hacerse mirando a una o más variables. En el análisis de dos dimensiones y en el multidimensional buscamos la influencia que una variable puede tener sobre otra u otras.

7. *Presentación y descripción de los resultados y conclusiones*. Una vez analizados los datos de acuerdo con las hipótesis de partida conviene presentarlos de manera que la pregunta o el problema que provocó la investigación quede respondida. Para ello es necesario exponer en tablas o gráficos los resultados del análisis de los datos. Puesto que los contenidos de los medios –que es lo que se analiza– dependen de los sucesos de la vida pública, en ocasiones la presentación de los datos tendrá que ser

(10) Cfr. **Fred N. Kerlinger**, *Foundations of Behavioral Research*, Op. cit., p. 453 n.

(11) *Ibid.* p. 436

(12) *Ibid.* p. 437

(13) *Ibid.* p. 438

complementada con datos estadísticos que reflejen lo sucedido en el período en que se publicaron o emitieron los contenidos analizados, con la exposición de opiniones de expertos sobre los temas tratados en el análisis de contenido y también con la presentación de resultados de encuestas de opinión sobre esos mismos temas en esos períodos.

¿Hasta qué punto es útil el método del análisis de contenido en la investigación sobre comunicación? Al fin y al cabo una cosa es lo que pasa, otra lo que los medios dicen que pasa, otra distinta lo que el público percibe de los contenidos de los medios y otra la percepción que la gente tiene de la realidad. Esta distinción es bien cierta. La utilidad del análisis de contenido se reduce, como ya señaló Berelson, al estudio del contenido manifiesto de los medios de comunicación. La realidad puede ser conocida por medio de indicadores sociales externos, datos estadísticos, etc. En la medida en que esa realidad está reflejada en los contenidos manifiestos de los medios, el análisis de contenido sirve para conocer la realidad, pero sólo indirectamente. Y difícilmente el contenido de los medios y la percepción de ese contenido por las audiencias coincide. El análisis de contenido no es válido, por tanto, para hablar sobre la recepción de los mensajes. Habrá que utilizar para ello otro tipo de métodos más propios del análisis de la recepción. Y, lógicamente, tampoco sirve el análisis de contenido para saber qué piensa la gente sobre lo que pasa. Para ello habrá que acudir a los sondeos de opinión.

En resumen, el análisis de contenido sirve para lo que sirve. Su utilidad está en función de los intereses del investigador, y su validez depende de su uso correcto. Con palabras de Kerlinger, "la definición más común de validez está resumida en la pregunta: ¿estamos midiendo lo que pensamos que estamos midiendo? El énfasis de esta pregunta está puesto en *lo que se mide*. Por ejemplo: un maestro ha elaborado un test para medir la *comprensión* que sus alumnos tienen de los procedimientos científicos y en su test ha incluido sólo ítems factuales acerca de los procedimientos científicos. El test no es válido, porque aunque mide válidamente el *conocimiento factual* que los alumnos tienen sobre los procedimientos científicos, no mide su *comprensión* de esos procedimientos. En otras palabras, puede medir muy bien lo que mide, pero no mide lo que el maestro intentaba que midiera" (14).

Como cualquier otra técnica, el análisis de contenido es un buen instrumento de medición de los contenidos de los medios. Será útil si se conocen sus posibilidades y se usa correctamente.

(14) *Ibid.* p. 457.