

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se presente un nuevo enfoque de investigación, empujado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios: el análisis de contenido. La popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico.

El investigador necesita saber analizar el material simbólico o “*cualitativo*”. Gran parte de la investigación moderna se realiza mediante tareas de clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos evidentes de la conducta de los individuos o de los grupos. El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en “datos científicos”. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones...

Muchas de las técnicas usadas en los medios tienen como objeto producir material simbólico para registrarlo y analizarlo adecuadamente. Por ejemplo cuando entrevistamos a alguien o a un grupo, planteamos preguntas, pero no cualquier tipo de preguntas, sino aquéllas que son relevantes y que estimularán la conducta verbal del interlocutor, que producirá indicadores valiosos sobre el asunto investigado. Dicho producto es material simbólico que revela algo que lo trasciende. Determinada afirmación en una entrevista tiene significado para el investigador, ya que puede considerarla como indicador de la presencia de cierta actitud, valor ... Pero no será la intuición ni el impulso subjetivo del investigador lo que revele el verdadero significado, el auténtico valor del material significativo será revelado por el análisis cualitativo, que permitirá descubrir el sentido integrado de los símbolos.

Cuando el investigador ha logrado un conjunto de materiales cualitativos, procedentes de registros de conductas, deberá clasificar el contenido en categorías apropiadas para describirlo de forma ordenada y metódica. El proceso de clasificación es denominado **análisis de contenido o codificación**.

Podemos definir el *análisis de contenido* como *una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.*

Señalamos tres enfoques del análisis de materiales simbólicos:

-En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido.

-En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del contenido, respecto de las características de quienes producen el contenido.

-En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige.

Estudiamos cada uno de ellos.

1. Por las Características del Contenido.

Pueden considerarse tres usos del análisis del material simbólico, relativos principalmente a las características sustantivas de los materiales simbólicos:

- a) Para descubrir tendencias en el contenido de la comunicación. (Se realizó un estudio sobre las consignas empleadas en la Unión Soviética y se encontraron que los temas habían cambiado a lo largo de varios años, pasando del empleo de símbolos revolucionarios universales al empleo de símbolos revolucionarios nacionales.)

Los *estudios de tendencia* se encuentran en trabajos que miden la opinión pública mediante encuestas por muestreo, aplicando las mismas preguntas a muestras comparables de población para detectar cambios de opinión. Las tendencias detectadas en trabajos científicos a lo largo de un periodo dilatado de tiempo, son muy reveladoras de las fluctuaciones socio-económicas de un país. Así mismo los estudios de tendencias sirven para evaluar las contribuciones sociales de los medios de comunicación; estos estudios se podrían realizar mediante la comparación de las características de la comunicación con algún tipo de pauta establecida.

Algunos medios de comunicación suelen ser acusados de tendenciosos o frívolos en el tratamiento de ciertos temas. El análisis de contenido de la comunicación puede revelar objetivamente la tendencia del medio.

- b) Para *comparar medio o niveles de comunicación*. Los estudios interesados en el análisis de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento social e individual se revelan de gran interés.

Se analizó el papel de los diferentes diarios de Baltimore en las relaciones internacionales de la ciudad, mediante el seguimiento del tratamiento dado a un joven negro acusado de asesinato, antes y durante su procesamiento. Se encontraron diferencias muy significativas entre los diarios de tendencia blanca y los de tendencia negra, categorizando las manifestaciones periodísticas en “favorables”, “desfavorables” y “neutras”.

Además la influencia de los medios de comunicación genera modelos de comunicación verbal y compartamental entre la población o entre ciertos sectores impactados por ídolos del espectáculo.

- c) Para *mejorar métodos de investigación técnica*. Mediante análisis de contenidos de diversas entrevistas, buscando en ellas contenidos simbólicos, sutiles, gestuales... de los actores se podrían deducir consecuencias muy útiles para la investigación.

2. Por la Naturaleza del Contenido

- a) Para *detectar técnicas de propaganda*. El análisis de contenido puede revelar la forma en que ésta influye sobre el público. Puede revelar estrategias para implementar determinadas actitudes en un colectivo.
- b) Para *medir la legibilidad* de los materiales de comunicación.
- c) Para *descubrir aspectos estilísticos* en comunicaciones escritas o audiovisuales.

3. Por la Interpretación del Contenido

Este enfoque del uso del análisis de contenido, está orientado a la búsqueda de conocimientos sobre el sujeto productor del material, en base al estudio de dicho material. En ocasiones el investigador no tiene acceso al autor del material simbólico, pero sí a parte de dicho material; por ejemplo, en una escucha telefónica, mediante el análisis del material verbal, o en una vigilancia, mediante el análisis del material observacional. Ante tales situaciones el análisis de contenido es útil para:

- a) *Identificar las intenciones* e incluso las características de los autores de la comunicación verbal o conductual.
- b) *Determinar el estado psicológico* de un individuo o grupo.
- c) *Obtener información estratégica* analizando manifestaciones, movimientos, negocios ...

CONVERSIÓN DEL MATERIAL SIMBÓLICO EN DATOS CIENTÍFICOS

El análisis cualitativo encuentra pleno sentido en el ámbito de la investigación, pero el análisis revela fenómenos simbólicos que deben ser convertidos en datos medibles. Los materiales simbólicos, tal como los encuentra el investigador, no constituyen información. La revisión del material simbólico por el investigador suele llevar a éste a determinadas intuiciones y conclusiones que pueden ser correctas, pero, nuevas exigencias sociales y jurídicas requieren que la investigación tome otros soportes arropados de la metodización científica del procedimiento. La intuición personal resuelve el caso, pero no lo explica.

El análisis de contenido pretende convertir los fenómenos registrados “en bruto” en datos que puedan ser tratados científicamente y construir con ellos un cuerpo de conocimientos.

La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean:

- Objetivos (centrados en la verdad)
- Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo
- Significativos o explicativos de un hecho.
- Generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho.

Ejemplo. Un equipo de investigación policial ha reunido material de vigilancias, de escuchas telefónicas, de denuncias de determinados supuestos ilícitos que tienen en común un determinado modus operandi... Todo lo que ha reunido el equipo es material que aparece en forma escrita (diligencias, informes) o en forma gráfica (fotografías, vídeos) o en otros soportes. EL equipo de investigación elabora unas proposiciones descriptivas en base al material reunido, de forma tal que otros analistas puedan verificarlas con objetividad e independencia. La *objetividad* es la pieza clave en el problemas. Si independientemente varios investigadores revisasen el mismo material logrado y emitiesen sus propuestas, sería difícil que lograsen plena coincidencia. En un mismo material pueden encontrarse muchos atributos, veamos:

“A las 20,30 horas se encontraba a muchos kilómetros del lugar del crimen. Su novia puede manifestarlo, ya que estuvo al cine con ella, aunque no recuerda exactamente el nombre de la sala ni el de la película , pero sí recuerda que era una película clasificada <<X>>, ya que son sus preferidas. Sobre la ocupación del arma blanca que llevaba en el momento de la detención, mantiene que la compró la semana pasada en el mercadillo de los miércoles de la localidad de Alcorcón, ya que le gusta llevar navaja por temor a ser asaltado por atracadores, pues en una ocasión le robó un negro ... “.

En este fragmente de una posible declaración de un sospechoso de un grave delito se pueden encontrar libremente docenas de atributos: *número de palabras, fragilidad de la memoria del sujeto, tendencias sexuales, valores implícitos, lugares que frecuenta, aspectos sentimentales, temores y actitudes, prejuicios raciales...* Si cada investigador puede hallar distintos atributos en este fragmento está claro que entre ellos puede surgir

el desacuerdo, salvo que previamente hayan convenido qué aspectos deben destacar del material y con qué criterios tomarlos. Pues bien, la objetividad requiere la especificación explícita de las variables, y de las dimensiones o atributos que deban destacarse.

- a) El primer paso del análisis es el de **explicitar las variables**, pero, a su vez, dentro de cada variable puede haber categorías. Supongamos que hemos elegido como variables “*prejuicios raciales*”, existen muchas formas de dividir en categorías dicha variable, por ejemplo: -muchos, pocos nada-, otra forma sería prejuicios patológicos –graves, moderados, leves-, otra forma sería prejuicio –contra todos los negros-contra los negros americanos-contra los negros africanos ...
- b) El segundo paso en el análisis es **explicitar el sistema de categorías** que se van a utilizar en cada variable. El tratamiento cuantitativo de materiales simbólicos, requiere la **especificación clara de la unidad de medida**, pero el sistema de categorías que formamos con las variables no sólo depende de la unidad de medida, sino también de la existencia de relaciones entre las categorías, así, un sistema de relaciones puede ser dicotómico, ordinal o numérico. La clasificación es dicotómica cuando sólo manifiesta la presencia o ausencia de atributo. El atributo se mueve en dos bandas “sí-no”, “blanco-negro”, “violento-no violento”... La clasificación ordinal es la más frecuente, por ejemplo la violencia la podemos clasificar como “1-muy violento, 2-violento, 3-normal, 4-poco violento y 5-nada violento”. A su vez, hay que *definir operacionalmente cada categoría*, mediante el enunciado de reglas o unidades de análisis que se utilizarán.
- c) El tercer paso en el análisis es **utilizar criterios de medida adecuados**. El plan de análisis debe adaptarse al contenido empírico que se trata de analizar. (Debemos por ejemplo adaptar el modelo de cuestionarios a las características socio culturales a las que va dirigido).

- d) La operación fundamental del tratamiento cuantitativo es el cómputo de los datos categorizados en cualquier sistema de relaciones: dicotómico, ordinal o numérico. El proceso de análisis continúa con la **tabulación de los materiales categorizados**. Si la ordenación es numérica, se puede utilizar algún método estadístico para su tratamiento.
- e) **Tratamiento de los datos.** (Tratamientos cuantitativos o cualitativos)
- f) **Utilidad de los resultados y generalización de los mismos.**

Como resumen, debemos decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que pretende convertir fenómenos simbólicos de conducta en datos científicos. Los datos científicos deben ser objetivos y reproducibles, susceptibles de medición y cuantificación.

APLICACIONES

Deseamos hacer un estudio-sondeo del fenómeno “*Corrupción en España y su tratamiento por los medios de comunicación*”. El método consistirá en seguir durante varios días todas las noticias de prensa, radio y televisión que se produzcan sobre el citado fenómeno.

1. Definimos los objetivos de nuestra investigación

Conocer las tendencias de los medios de comunicación en función de la toma de posiciones que adoptan al abordar el tema.

2. Formulamos las hipótesis de nuestra investigación.

Los medios de comunicación, al abordar el tema de la corrupción, toman posturas partidistas diversas.

3. Explicamos las variables.

<i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	<i>TENDENCIAS A ESTUDIAR</i>
P – Diario “P”	1. Favorables al Gobierno
S – Diario “S”	2. Favorables a la oposición
Q – Diario “Q”	3. Contrarios al Gobierno
Z – Diario Regional “Z”	4. Contrarios a la oposición
X – Onda “X” radio	5. Radicales en cualquier sentido
M – Voz de “M” radio	...
T – Radio regional “T”	...
Mx TV Mx	...
B – TV cadena “B”	...
W – TV canal “W”	...
...	...

4. Explicitamos el sistema de categorías dentro de cada variable.

El sistema de categorías determina el grado de profundidad con que se aborda cada variable:

- Toma de posición bien definida y argumentada
- Toma de posición sutil (no está definida ni argumentada, pero está en el mensaje)
- Toma de posición matizada.

5. Criterios de medida

- Cada noticia se entenderá como una unidad de análisis en su globalidad.
- Cada información dentro de un espacio de noticias se entenderá como una unidad de análisis.
- Cada imagen se entenderá como una unidad de análisis.

6. Tabulación de materiales categorizados

Se registrarán las frecuencias en la siguiente tabla. Las frecuencias registradas en la tabla son el número de noticias (de unidades de análisis) que se han producido por cada uno de los medios y dentro de cada categoría..

Ideología	1			2			3			4			5			Total
Medios	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	
P	5	-	1	2	1	1	-	1	-	3	1	-	-	1	1	17
S																
Q																
Z																
X																
M																
T																
Mx																
B																
W																
Total																

7. Tratamiento de los datos.

Los datos numéricos tabulados, pueden ser objeto de tratamiento estadístico. También podría darse tratamiento de análisis cualitativo.

8. Utilidad de los resultados.

Los resultados de la investigación son aplicados al fin para el que se dispuso la investigación.

EJERCICIO.

Graba una noticia de la radio. Realiza el análisis del contenido del mensaje, centrándose en los siguientes aspectos:

- Contenido directo del mensaje
- Contenido subliminal (si lo hay)
- Finalidad del mensaje
- Tendencias políticas, ideológicas, religiosas...
- Estilo de la comunicación
- Características del comunicador
- Valores implícitos