

---

# El análisis de la realidad social

## Métodos y técnicas de investigación

Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira

111.3

### **El análisis de contenido**

Eduardo López-Aranguren

#### 1. Introducción

Toda investigación científica consta como mínimo de cuatro fases fundamentales: En primer lugar, el investigador tendrá que formular y delimitar con precisión el problema que va a investigar, el interrogante para el cual no existe respuesta científica o ésta es incompleta. La segunda fase de la investigación consiste en la elaboración de un diseño de la investigación, un plan en el que se identifique con exactitud y se justifique el cómo se va a realizar la investigación, qué pasos van a caminarsse y en qué orden van a darse hasta llegar al final de la misma. A continuación deberán recogerse los datos que se consideren necesarios y suficientes para poder dar respuesta al interrogante inicial. Y, finalmente, los datos recogidos se someterán a análisis, de modo que la investigación termine con resultados o hallazgos de los que pueda derivarse alguna conclusión.

Ahora bien, hay muchas investigaciones en las 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 los datos estadísticos que en España recoge y publica el Instituto Nacional de Estadística y en los Estados Unidos el Bureau of the Census; es el caso de los documentos personales; y es el caso también del material que contienen los medios de comunicación de masas (diarios, revistas periódicas, 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. Por ejemplo, el autor de este capítulo dirige una investigación de tipo fundamentalmente descriptivo que trata de precisar cuál es la imagen que de España, las nacionalidades y regiones que la integran, los españoles, las instituciones españolas, y los problemas con que nos enfrentamos se tiene en los Estados Unidos de América y de cómo ha cambiado esta imagen desde 1953 (fecha de los acuerdos bilaterales entre España y USA) hasta 1984; y para averiguar cuál es esta imagen, o al menos las imágenes sucesivas que se han ofrecido a la población americana, va a analizarse el material referente a España y los españoles que ha ido publicándose en estos últimos treinta años en diarios y revistas americanos de interés general, de ámbito nacional, y de gran tirada. Buena parte de los ejemplos que aparecen más abajo proceden de tal análisis del contenido de comunicaciones aparecidas en la prensa diaria y periódica americana.

Algo debe escribirse, por breve que sea, respecto a la ubicación del análisis *de contenido* en el extenso campo formado por los métodos y técnicas de investigación sociológica. Duverger (1962) ha escrito que la investigación y la observación puede hacerse

siguiendo dos métodos diferentes: por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios, y observación participante. Por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos: documentos escritos (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadísticas, diarios autobiográficos, documentos históricos, etc.), y materiales audiovisuales (como discos y otras grabaciones de sonidos, películas, fotografías, vídeos, etc.). Pues bien, el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental.

La definición clásica del análisis de contenido es la realizada por Berelson en 1952: “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Años más tarde, en la definición también muy conocida, de Holsti (1969) –“cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”- han desaparecido tanto el requisito de que el análisis sea “cuantitativo” como el atributo “manifiesto” aplicado al contenido objeto de análisis (con lo cual se admite por un lado el análisis cualitativo y, por otro lado, el análisis del contenido latente de las comunicaciones), y se indica, además, que el propósito primordial del análisis de contenido es realizar inferencias. En esta misma línea se encuentra la definición, más reciente, de Krippendorff (1980): “El análisis de contenido es una técnica de investigación [que se utiliza] para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos.” Los mensajes y comunicaciones se refieren por lo general a fenómenos que no son observados directamente por los receptores de aquéllos, y es esta característica lo que obliga al receptor del mensaje o comunicación a hacer inferencias específicas a partir de los datos que observa a partes del entorno empírico –o contexto- de tales datos. En suma, en la actualidad se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial, y puede utilizar 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 fiabilidad.

De forma casi esquemática, y, sin duda, incompleta, podemos indicar los hitos principales en la historia del moderno análisis de contenido de carácter sociológico de la siguiente manera: 1. Puede decirse que comienza la historia con los análisis de contenido llevados a cabo en las décadas de 1920 y 1930, análisis que centran su interés en el concepto de “estereotipo social” sugerido por Lippmann (1922) y en el concepto de “actitud”, de reciente aparición en psicología. 2. Hay que destacar a continuación los análisis de propaganda realizados por Lasswell y colaboradores durante la Segunda Guerra Mundial, que más tarde sería recogido sistematizados por George (1959) en un volumen que ha sido juzgado, junto con el texto de Berelson (1952), como una de las contribuciones principales a la conceptualización de los objetivos y los procesos del análisis de contenido. 3. La época dorada del análisis de contenido de codificación manual corresponde a las

décadas de 1950 y 1960, cabiendo distinguir aquí las obras de Pool (1959), Lasswell, *et alia* (1965), y Holsti (1969). 4. La última innovación ha sido la aplicación de la informática al análisis de contenido, con el consiguiente desarrollo de la codificación electrónica automatizada, a partir de la aparición en 1966 de la obra de Stone y colaboradores sobre el sistema *General Inquirer* para el análisis del contenido de mensajes por medio de ordenador.

Otro aspecto del análisis de contenido que debe mencionarse en esta sección introductoria es lo que Krippendorff (1980), a quien aquí vamos a seguir de cerca, ha llamado *estructura conceptual*. Este término alude 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 fenómeno de interés, es decir, la parcela de la realidad social que va a ser objeto de investigación, 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, la superficie que el investigador quiere penetrar. Debe estar claro, por tanto, qué datos van a ser analizados, cómo son definidos, y de qué universo de datos se han obtenido. Así, el objeto de nuestra investigación, el fenómeno de interés para nosotros, es, como ya se ha indicado más arriba, la imagen de España, de los españoles, de las diversas nacionalidades y regiones que forman el Estado español, de las instituciones, y de los problemas españoles que ha tenido en el pasado reciente y tiene en la actualidad la población de los Estados Unidos. Los datos para este análisis se encuentran en los artículos aparecidos en diarios y revistas americanas desde 1953 hasta el presente cuyo contenido total o parcial se refiera a España, los españoles, etc. Tendremos que dejar claro, pues, qué diarios y revistas serán incluidos en el análisis, por qué esos y no otros; si queremos o no los datos correspondientes a todos y cada uno de los años entre 1953 y 1984 —es decir, habrá que explicar y justificar todas las decisiones que se tomen relacionadas con el muestreo; y si nos interesan o no todas las alusiones a España, los españoles, etc., o sólo algunas de ellas- y razonar cuáles y por qué.

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 fenómeno en que el investigador está interesado, éste debe tener algún conocimiento acerca del contexto de los datos. 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 expuestos con claridad. El contexto en relación con el cual se analizan los datos incluye todas las condiciones que rodean o envuelven a los datos: algunas serán condiciones antecedentes, otras concomitantes, unas terceras resultantes. En nuestra investigación sobre la imagen de España y de los españoles que se tiene en los Estados Unidos, pueden entrar en la construcción del contexto de los datos las condiciones siguiente: a) Las condiciones políticas, económicas, sociales, y culturales que se dan en los Estados Unidos a lo largo del período a investigar. b) Las cambiantes condiciones políticas, económicas, sociales, y culturales que se dan en España en ese mismo período. c) Condiciones referentes a las relaciones políticas, militares, económicas, y culturales entre

España y USA a lo largo del período, en el contexto de la pugna entre el Bloque Occidental y el Bloque Soviético. d) Las condiciones de todo tipo que definen y caracterizan a la prensa americana diaria y periódica –comenzando por la más básica, su tirada- y a su funcionamiento.

Otro elemento de la estructura conceptual es el *objetivo* del análisis de contenido. El objetivo, es decir, lo que el investigador quiere averiguar, tendrá que estar expuesto con claridad para que sea posible juzgar si el 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 nuestro análisis de contenido es doble: por un lado, queremos averiguar cuál es la imagen que la población de Estados Unidos tiene de España, los españoles, etc., 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 1953-1984, cuáles han sido las formas del cambio, y la magnitud y la dirección del mismo.

El quehacer intelectual fundamental del 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 fines más puramente inferenciales, el investigador tiene que utilizar una construcción teórica de las relaciones entre datos y su contexto para poder realizar y justificar esas inferencias. Esa construcción teórica debe especificar las conexiones existentes entre *los datos*, que funcionan como determinante, y el *objetivo*, que aparece como resultado; y debe también identificar cualquier factor que de alguna forma intervenga en tales relaciones. En definitiva, pues, la construcción teórica 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. Por lo que a nuestra investigación se refiere, será necesario que, como mínimo, proporcionemos una construcción teórica sobre los efectos de los medios de comunicación de masas que establezca las bases racionales que permitan argüir que con toda probabilidad, la imagen que de España y los españoles tienen la mayor parte de los americanos 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 tal prensa).

El último elemento de la estructura conceptual del análisis de contenido concierne a la *validez* de los resultados. De nada sirve haber realizado un análisis de contenido aparentemente perfecto desde una perspectiva metodológica si los resultados del mismo no son válidos (es decir, si no reflejan la realidad que se ha pretendido captar). El investigador debe, por tanto, someter sus resultados –mejor aún, sus inferencias- 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 nosotros, en nuestra investigación sobre la imagen de España y los españoles en USA, habremos de comprobar si los resultados de nuestros esfuerzos son válidos, y más abajo veremos las distintas técnicas disponibles que el investigador puede utilizar para este fin.

## 2. Aplicaciones del análisis de contenido

En esta segunda sección se abordan los interrogantes siguientes: para qué sirve el análisis de contenido; para qué se utiliza o puede utilizarse, y cuáles son los tipos de análisis de contenido en cada clase de aplicación.

Los objetivos posibles del análisis de contenido son tres: 1. La descripción, precisa y sistemática, de las características de una comunicación. 2. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación. 3. La prueba de hipótesis, para su verificación o rechazo.

Los análisis de contenido que están dirigidos a la *prueba de hipótesis* por lo general comparan los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, con datos que han sido obtenidos de forma diferente e independiente y que versan sobre fenómenos no inferidos a través de aquel análisis. A menudo, este tipo de análisis de contenido es sólo una parte de un proyecto de investigación más amplio para el que se encuentran disponibles varias clases de datos. Por ejemplo, si quisiéramos someter a prueba la hipótesis de que la cantidad de turismo americano a España, o el volumen de exportaciones españolas a Estados Unidos, están relacionadas con la imagen que de España y los españoles presentan los medios de comunicación americanos, podríamos comparar los resultados de un análisis de contenido de estos medios con datos estadísticos de entrada en España de turistas provistos de pasaportes USA y/o con datos estadísticos sobre el valor de las exportaciones españolas a aquel país, para el período histórico pertinente.

Janis (1965) ha mantenido que 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 este enfoque, 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. Los tipos de análisis de contenido que tal clasificación produce son los siguientes:

1. Análisis de contenido Semántico, que consiste en la clasificación de signos según su significado: por ejemplo, aquí se contaría el número de veces que hay referencias a Franco, cualquiera que sea la palabra, o palabras, que se utilicen (Francisco Franco, Generalísimo, Dictador, Jefe del Estado, etc.).
  - a) Análisis de designaciones: se cuenta el número de veces que aparecen referencias a determinados objetos (personas, grupos, cosas, conceptos), y coincide con lo que otros han llamado “análisis de temas”. Ejemplos serían Falange, Acuerdos España-USA, Nacional-Sindicalismo.

- b) Análisis de atribución: proporciona la frecuencia con que aparecen ciertas caracterizaciones; aquí se contaría, por ejemplo, el número de veces que aparecen términos como “fascismo” o “individualismo”.
  - c) Análisis de afirmaciones: proporciona la frecuencia con que ciertos objetos se caracterizan de una determinada manera; por ejemplo, el número de veces que se menciona el individualismo de los españoles, o el fascismo del régimen Franquista.
  - d) Análisis de contenido Pragmático, que consiste en la clasificación de signos según sus causas o efectos probables. Se está realizando, por ejemplo, un análisis pragmático cuando se cuenta el número de veces que aparece algo (como “el anticomunismo del Régimen Franquista”) que probablemente produce actitudes favorables hacia el objeto de que se trate (el régimen de Franco) en la mayor parte de los lectores americanos.
2. Análisis del vehículo del Signo, que consiste en la clasificación del contenido según las propiedades psicofísicas de los signos: por ejemplo, aquí se contaría el número de veces que aparece la palabra Franco.

El contenido tradicional del análisis de contenido ha sido la *descripción*. Muchos estudios no se plantean cuestiones de prueba 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. Por lo general, las investigaciones en las que el objetivo principal es a descripción son las investigaciones de carácter exploratorio y las investigaciones de índole histórico.

La clasificación más completa y mejor conocida de los análisis de contenido de carácter descriptivo es la realizada por Berelson (1952), quien utilizó el criterio de la «función» (propósito) del análisis. Holsti (1969), para quien también uno de los objetivos más frecuentes del análisis de contenido es la descripción de las características de la comunicación, sigue la clasificación de Berelson, limitándose a sugerir dos funciones adicionales a las propuestas por este último. La clasificación de Berelson, con las adiciones de Holsti, es la siguiente.

- a) Análisis de las características del contenido en cuanto a su “sustancia” 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 (contribución de Holsti).
9. Para relacionar características conocidas de la audiencia con mensajes creados para ella (contribución de Holsti).

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.

Los 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 italianos y diarios franceses, por ejemplo), o de comunicaciones de un único origen pero realizadas en diferentes tiempos (análisis que suele recibir el nombre de «comparación de tendencias»), o de comunicaciones también de un único origen pero realizadas en situaciones distintas, o para públicos diversos. En otras ocasiones son generalizaciones que proceden de la comparación del contenido de una o más comunicaciones con una norma o estándar (tal como “verdad”, “imparcialidad”, “objetividad”, u “honradez”) implícito o explícito, al que se supone que el contenido debe ajustarse. Hay, finalmente, generalizaciones que proceden del análisis de la relación o asociación entre dos o más variables, destacando aquí el análisis de contingencia, es decir, el análisis de la aparición simultánea de determinadas variables.

Como se ha indicado más arriba, un tercer posible objetivo del análisis de contenido es la realización de *inferencias*. 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 explicativo o inferencial que sustituye, o bien se añade, al carácter descriptivo.

Hay dos grandes categorías 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, a su carácter, sentimientos, e

intenciones; estas inferencias responden a los interrogantes “quién” y “por qué”. La segunda categoría está 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”. Combinando las aportaciones de Berelson (1952) y Holsti (1969) obtenemos 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, o 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 respuesta a- la comunicación.
  2. Para analizar la corriente de información.
  3. Para medir la legibilidad de textos.

De lo que hemos visto hasta aquí en esta sección dedicada a las aplicaciones del análisis de contenido pueden extraerse por lo menos dos conclusiones. La primera es que el análisis de contenido puede ser defectuoso por aplicación errónea de las técnicas de análisis, en cuyo caso la descripción del contenido de las comunicaciones estará más o menos llena de errores. La segunda es que el análisis de contenido puede ser defectuoso, aun cuando la descripción del contenido sea correcta, por aplicación errónea de las técnicas de inferencia o interpretación (sobre este último punto, véase, más abajo, la sección 3.5).

La clasificación que ha hecho Krippendorff (1980) de las aplicaciones del análisis de contenido parte de dos ideas interrelacionadas. Primera, que el objetivo de la técnica que denominamos análisis de contenido es hacer inferencias. Segunda, que las inferencias que se hacen en el 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), e índices (variables cuya significación en una investigación depende del grado en que pueda verse como correlacionado con otros



fenómenos). En cada una de estas modalidades de inferencia, los usos del análisis de contenido son los que se indican a continuación:

a) Sistemas.

1. Para extrapolar tendencias o cambios en las referencias a un objeto determinado.
2. Para predecir el uso de determinadas pautas.
3. 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.

1. Para evaluar reportajes realizados por la prensa.
2. Para identificar los significados que los signos tienen para audiencias o receptores específicos.
3. 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.

1. Índice de importancia o énfasis, que determina la frecuencia con que ocurre un símbolo, una idea, o un tema.
2. 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.
3. 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. Elementos componentes del análisis de contenido

#### 3.1. *Los datos.*

El proceso científico que llamamos análisis de contenido requiere siempre, en primer lugar, unos datos. Un dato es una unidad de información grabada en un medio resistente y duradero (papel, cinta magnetográfica, disco fonográfico, cinta cinematográfica, etc.), que se distingue de otros datos, que es analizable por medio de técnicas explícitas, y que es significativo para un problema determinado.

La primera tarea de la investigación científica es, pues, determinar qué es lo que se va a considerar un dato, qué es lo que se va a observar. En la investigación a que se ha

aludido más arriba sobre la imagen que tienen los americanos (de Estados Unidos) de España y de los españoles, los datos están formados por todo aquel material que contenga referencias a España, a sus regiones, a sus problemas, a los españoles, a sus instituciones, etc., que haya sido publicado en la prensa diaria o periódica de USA, y todo aquello que haya sido grabado y emitido por radio o por televisión, durante el período que nos interesa (1953-1984). Estos datos tienen que ser identificados, separados, y definidos; así es como surgen las unidades de análisis, que estudiaremos en la sección 3.3.

### 3.2. *El muestreo.*

Vamos a examinar este segundo componente del análisis de contenido refiriéndonos constantemente a un caso concreto de análisis de contenido, la repetidamente mencionada investigación sobre la imagen de España, de los españoles, y de las cosas españolas en los Estados Unidos desde 1953 hasta 1984. Como se ha indicado más arriba, el universo de datos para esta investigación está formado por todas aquellas comunicaciones de los medios de comunicación de masas –es decir, de prensa diaria, de prensa periódica, de radio, y de televisión- publicadas o emitidas en ese período (1953-84) que contengan cualquier alusión a España, a los españoles, o a cosas españolas. Nuestro universo de datos está así acotado – lo cual constituye una de las primeras tareas esenciales en cualquier investigación, pero fácilmente se comprenderá que no es posible examinar cada diario, cada publicación periódica, cada emisión de radio, y cada emisión de televisión en busca de alusiones a España, los españoles, y cosas españolas. No es posible porque llevaría demasiado tiempo y sería demasiado costoso; y además es innecesario. Nuestro problema consiste más bien en reducir nuestro universo de datos, definirlo con mayor precisión, para a continuación extraer de ese universo una muestra.

Supongamos que decidimos prescindir de las emisiones de radio y televisión porque en una primera aproximación descubrimos que son casi inexistentes los programas dedicados a cosas españolas emitidos por las grandes cadenas (CBS, NBC, ABC y PBS), y escasísimas las alusiones a España o los españoles, y también porque el acceso a las pocas comunicaciones existentes es muy difícil. Decidimos, pues, concentrarnos en la prensa diaria y periódica. Pero en este punto, y como han señalado diversos investigadores, nos encontramos con tres universos y, por tanto, con tres tipos de decisiones relativas a muestreo: el universo de fuentes, o títulos de publicaciones; el universo de fechas, o números; y el universo unidades de contenido pertinente.

El conseguir una lista completa de títulos de diarios y una lista completa de títulos de revistas y otras publicaciones periódicas no es demasiado complicado. Los problemas de muestreo surgen cuando tenemos en cuenta que hay grandes diferencias en tirada, difusión, tamaño, e influencia entre unos diarios y otros y entre unas publicaciones periódicas y otras. Como no podemos dar la misma importancia a un pequeño diario o una modesta revista de provincias que al *New York Times* o la revista *Time* respectivamente, no 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 tomadas en nuestra investigación en cuanto a las publicaciones periódicas ha sido el limitar el análisis a las revistas de interés general, de ámbito nacional, y de gran tirada (mínimo de alrededor de medio millón de ejemplares).

El segundo universo es el universo de fechas, o números de diarios y publicaciones periódicas. En nuestra investigación, este universo comprende las publicaciones desde 1953 hasta 1984. La existencia de este segundo universo plantea un nuevo conjunto de decisiones relativas a muestreo (¿probabilista o no probabilista, qué tipo de muestreo probabilista?), decisiones que no dependen de la aplicación de principios universalmente válidos sino que varían de investigación a investigación, según las características de las mismas. Por lo que a nuestra investigación se refiere, sabemos por ejemplo, que la tirada de muchos diarios es considerablemente más alta los domingos que durante la semana, y por otro lado sospechamos que el número de comunicaciones alusivas a España y los españoles va a variar por años, e incluso meses, según acontecimientos históricos en España y según el curso de las relaciones entre España y los Estados Unidos.

Finalmente, hay un tercer universo, el formado por las unidades, o secciones de contenido, en los números (fechas) de los títulos (diarios y revistas) seleccionados. Son ejemplos de unidades o secciones los editoriales, los artículos de comentario u opinión, la sección de sociedad, y los re tajos especiales. Son unidades más artificiales la página, la columna, bloques de líneas, y los titulares. Tanto unos como 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 fuerza 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 nuestra investigación de la imagen de España en los Estados Unidos, esta última decisión es la menos problemática, ya que consistiría, sencillamente, en seleccionar para análisis todas las comunicaciones en ese número de ese título en que España, los españoles, o cosas españolas fueran su tema principal.

En suma, pues, el equipo investigador habrá de 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 ya 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. Y también ha ocurrido con frecuencia que se obtenga una muestra de uno o dos de tales universos pero se incluyan en el estudio todos los elementos del universo (o universos) restante. Lo importante es poder razonar y justificar las decisiones tomadas como las más idóneas para la investigación que se tiene entre manos.

En general, la cuestión metodológica central en todo diseño muestral es si la muestra resultante permite hacer generalizaciones sin riesgo de error. 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 España y los españoles en la prensa diaria y periódica americana para hacer generalizaciones acerca de la imagen que los americanos tienen de nosotros y de nuestro país. De modo que, como ha subrayado Krippendorff (1980), 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 nuestro caso, por ejemplo, el hecho de querer hacer generalizaciones relativas a la imagen de España y los españoles que tiene la población americana en su conjunto (y no determinadas poblaciones estatales o regionales) ha llevado a incluir en la muestra de títulos únicamente aquellas publicaciones periódicas de ámbito nacional y de gran tirada.

### 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.

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 frecuente utilizar unidades de muestreo “naturales”, tales como editoriales, artículos, carteles, programas de radio o televisión, o segmentos independientes de tales programas. En nuestra investigación de la imagen de España y los españoles en Estados Unidos, las unidades de muestreo son los editoriales, los artículos, y las noticias –firmadas o de agencia, largas o cortas- dedicadas a cualquier aspecto de la realidad española, histórica o actual (que hayan aparecido entre 1933 y 1984 en la prensa diaria y periódica americana de interés general, de ámbito nacional, y de gran tirada).

*Es unidad de registro* cada parte de la unidad de muestreo que pueda ser considerada como analizable separadamente porque aparezca 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 clave, *slogans*, o temas que el investigador considera significativos. Así, en nuestra investigación, será unidad de registro cada segmento de editorial, artículo, o

noticia que contenga alguna alusión a España, a los españoles o a algún español determinado, a las nacionalidades y regiones, a instituciones españolas, a problemas con que España se enfrenta, etc. (un poco más abajo veremos algún ejemplo).

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 “racista”, 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 escrita, la unidad de contexto es el pasaje en el que está situada la unidad de registro que define el significado preciso de la misma, y es por tanto el pasaje que el investigador tiene que leer para determinar cómo está tratado un determinado símbolo, personaje, 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.

Las unidades de contexto no tienen por qué ser independientes unas de otras, ni nítidamente 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 ha 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, y el documento entero (en el caso de editoriales, artículos de comentario, y algunos otros).

Mas veamos alguna ilustración de todas estas unidades de análisis. Considérese

#### ESPAÑA DESTITUYE A UN GENERAL QUE HA CRITICADO AL REGIMEN

MADRID, 9 de mayo (UPI). -El Gobierno anunció formalmente hoy la destitución del jefe de la Escuela Militar de Estado Mayor, que había hablado públicamente de la injusticia social en España.

La orden de destitución del General de Brigada Narciso Ariza García fue firmada por el Generalísimo Franco y publicada en el *Boletín Oficial del Estado*. La orden no daba razón alguna para la destitución.

Sin embargo, fuentes militares han dicho que el general ha sido cesado por *su* crítica del sistema social español en un discurso pronunciado en la Escuela el domingo pasado.

*New York Times*, domingo, 10 de mayo de 1970.

Se trata de una noticia completa que apareció (en inglés) en el diario *New York Times*, el 10 de mayo de 1970, noticia que este diario tomó de la agencia de noticias *United Press International*. Es, pues, una unidad de muestreo cuyo contenido puede ser analizado. Supongamos que en nuestra investigación de la imagen de España y los españoles en los Estados Unidos nos interesa, entre otras muchas cosas, la imagen que los americanos podrían tener de Franco. Nos interesará entonces cualquier referencia a Franco, en cualquier forma que aparezca. La unidad de registro será, pues, cualquier término que se utilice para aludir a Franco. Aquí el término utilizado es “Generalísimo Franco”, pero podría haber sido “Jefe de Estado”, “Comandante en jefe de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire”, o “el dictador español”. Ahora bien, para entender la alusión a Franco y para entender cómo contribuye exactamente esa alusión a la creación de una imagen de Franco, hay que examinar el texto de la noticia, el contexto. ¿Cuál es aquí la unidad de contexto? El segundo párrafo, que es el que contiene la palabra clave (unidad de registro) “Franco”, dice que la orden de destitución fue firmada por Franco y que tal orden no daba razones para la destitución. Estas razones se hallan en el primer párrafo, a saber, que el general destituido había criticado públicamente la injusticia social en España. Y el tercer párrafo da información adicional de interés: en qué forma, dónde, y cuándo se había hecho tal crítica, algo que presuntamente podría haber influido en la decisión tomada por Franco de cesar al General Ariza García. En suma, yo diría que la unidad de contexto para la unidad de registro “Franco” está formada por la noticia entera: los tres párrafos se refieren al mismo hecho y cada uno contiene alguna información única. Finalmente, hay que señalar en este ejemplo la unidad de contexto coincide con la unidad de muestreo. (Adviértase que no vamos a entrar ahora en el análisis de la imagen del Generalísimo Franco que la noticia proporciona; y ello porque en nuestra descripción del análisis de contenido no hemos llegado aún al punto más indicado para hacerlo.)

La selección por el 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 el cumplimiento de los requisitos y necesidades que la investigación tenga planteados. Para ello el investigador tiene que tener muy en cuenta los objetivos que la investigación persigue, así como la naturaleza de los datos que va a analizar. Y además debe recordar que, como fue demostrado hace años por Grey, Kaplan, y Lasswell (1965), la selección de 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 obliga 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. Las categorías de registro.*

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 fenómenos de interés para la investigación pueden ser calificados de “no-estructurados”, y también cuando los fenómenos de interés son fenómenos “simbólicos”, esto es, contienen información externa a la manifestación física del fenómeno.

Los autores están de acuerdo en que el proceso de registro y codificación es un elemento crucial del análisis de contenido. Algunos (Janis, 1965, por ejemplo) llegan al extremo de definir el análisis de contenido en términos de registro y codificación exclusivamente. 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 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 depende fundamentalmente del sistema de categorías empleado: 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 delineadas, formuladas, y definidas las categorías. 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.

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, debe 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 categorías 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.

La creación y el establecimiento de categorías es una tarea complicada y a menudo difícil. Sería deseable la existencia de *categorías estándar*, es decir, de categorías uniformes generales aplicables a problemas y a materiales diversos. Ello haría posible la comparación de los resultados de un estudio con los de otros estudios anteriores y posteriores; y de esa forma podría realizarse una cierta acumulación de hallazgos. Se han efectuado algunos esfuerzos en esta dirección, en general con escaso éxito. Parece, pues, prematuro e imposible de momento, el establecimiento de un sistema de categorías generales reconocidas como tal, siendo la razón fundamental la ausencia de un consenso básico en las ciencias de la comunicación y en las ciencias sociales respecto a un cuerpo teórico general del que pudiera derivarse tal sistema de categorías estándar. No existe, por tanto, otra alternativa que desarrollar *categorías ad hoc*, específicas para el análisis que se tiene entre manos, al menos hasta que un número apreciable de investigadores se encuentren trabajando sobre un mismo problema y hasta que alguno consiga crear un buen sistema de categorías para tal problema.

Tampoco hay reglas fijas comúnmente aceptadas para guiar el establecimiento de categorías. Las categorías suelen crearse, entonces, por medio de un *método de tanteo (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 tanteo 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 investigaciones 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. Es posible, sin embargo, identificar los *principios de clasificación* de los que se han derivado la mayor parte de las categorías empleadas en el análisis de material escrito.

### 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.

### 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 complejo de seis categorías sería: *a)* Presentación “enteramente positiva”. *b)* “moderadamente positiva”. *c)* “Enteramente negativa”. *d)* “Moderadamente negativa”. *e)* Presentación “equilibrada”. *f)* Presentación “neutral” (o “sin dirección”).

### 3. *Criterio o valor*

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 del 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”, “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*

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 países (coaliciones o alianzas), países aislados, o incluso regiones de un país; por otro lado, grupos económicos, grupos religiosos, grupos raciales, y, por un tercero, actores individuales y actores no-personales.

#### *8. Características personales y rasgos de carácter*

Se incluyen bajo este principio de clasificación categorías que sirven para describir características personales (edad, sexo, raza, 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 objetos.

### 9. Origen

Se ha aplicado este principio en algunas investigaciones para identificar lugares de origen de las comunicaciones. Quizá interese clasificar 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

A menudo las comunicaciones no están dirigidas al público general sino a grupos específicos –mujeres, sindicatos, agricultores, estudiantes, etc. Puede tener interés, entonces, el realizar una clasificación en términos 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 que se desarrolla se referirá más bien a *cómo dice la comunicación lo que dice*. De modo que podemos añadir a los anteriores los siguientes principios de clasificación.

### 11. Forma de la afirmación

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 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 sociológica 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

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

Otro aspecto de la forma de las comunicaciones que puede ser clasificado y categorizado es 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.

De ninguna manera se pretende con los trece principios identificados en los párrafos anteriores proporcionar un cuadro completo y exhaustivo de los principios de clasificación que pueden generar categorías para el análisis de contenido. Son, sin embargo, principios que se han utilizado con alguna frecuencia en las ciencias sociales y que, por haber sido reconocidos como útiles por investigadores en diversos contextos espaciales y temporales, quizá estén en camino de convertirse en principios generadores de categorías estándar. Mas debe quedar claro que los principios de clasificación, y las categorías que de ellos surgen, varían según la naturaleza y los objetivos de los análisis de contenido. Baste mencionar; para ilustrar este punto, dos sistemas de categorías muy conocidos: el desarrollado por

Lasswell para analizar el lenguaje político (Lasswell, 1965), y el sistema de doce categorías creado por Bales para analizar el proceso de interacción en grupos pequeños (Bales, 1950).

A continuación se incluyen tres textos que el lector puede utilizar para practicar el desarrollo de categorías, siguiendo, si lo desea, los principios de clasificación que se sugieren para cada uno de ellos.

*The New York Times*, 10 de mayo de 1970

### ESPAÑA DESTITUYE A UN GENERAL QUE HA CRITICADO AL REGIMEN

MADRID, 9 de mayo (UPI).-El Gobierno anunció formalmente hoy la destitución del jefe de la Escuela Militar de Estado Mayor, que había hablado públicamente de la injusticia social en España.

La orden de destitución del General de Brigada Narciso Ariza García fue firmada por el Generalísimo Franco y publicada en el *Boletín Oficial del Estado*. La orden no daba razón alguna para la destitución.

Sin embargo, fuentes militares han dicho que el general ha sido cesado por su crítica del sistema social español en un discurso pronunciado en la Escuela el domingo pasado. Principios de clasificación que pueden generar categorías: 1. “Materia, tema, o asunto.” 2. “Características personales y rasgos de carácter.”

*National Geographic*, junio 1975

#### ANDALUCIA. EL ESPIRITU DE ESPAÑA

...El respeto por la tradición impregna virtualmente todo aspecto de la vida andaluza... “Apreciamos las costumbres antiguas –explica un sevillano- porque expresan sabiduría acumulada. En esta era de plástico, ¿en qué otra parte puede uno hallar el alma humana?”

A pesar de su alta estima por el pasado, los andaluces viven principalmente para el presente y se desentienden totalmente del futuro...

Para un extranjero, Andalucía representa la esencia de España. La corrida de toros, ese drama ritualizado de dominación y muerte, nació aquí, así como el dolor puro del flamenco. Los andaluces dieron su familiar forma actual a la guitarra y nadie puede igualar la oscura pasión de los gitanos que la tocan en ciudades como Morón, Utrera y Carmona...

Principios de clasificación que pueden generar categorías: 1. “Materia, tema, o asunto.” 2. “Autoridad, fuente, o prueba.” 3. “Características personales y rasgos de carácter.”

*US News & World Report*, 17 de marzo de 1980

#### PAIS VASCO: LA VIOLENCIA ES UNA FORMA DE VIDA

BILBAO (España).-Por una ironía de la historia, el espíritu de independencia desafiante que ha corrido por los puertos y los valles del País Vasco durante mil cuatrocientos años ahora está ensombreciendo el futuro del sueño más querido en la región –el autogobierno.

Los vascos, pueblo orgulloso y con fuerte sentimiento de clan, han estado afirmando intensamente que se bastan a sí mismos, desde el siglo sexto cuando los visigodos empujaron a la tribu a una región montañosa de la parte norte central de España. Ahora, la restauración del autogobierno -primera apariencia de autonomía local desde la Guerra Civil Española de los años treinta- puede que sea demasiado poco y demasiado tarde para poner fin a siglos de recelos y a una década de terrorismo desenfrenado...

Principios de clasificación 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 creado. 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. 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*

Mas arriba hemos visto que uno de los elementos de la llamada “estructura conceptual” del análisis de contenido es la inferencia, es decir, 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 mantienen que en todo análisis de contenido, incluso en el más puramente descriptivo, se hace alguna inferencia. Las inferencias que el investigador formula pueden ser directas o indirectas. 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.

También se ha indicado más arriba que en el análisis de contenido de carácter inferencial el investigador tiene que utilizar una construcción analítica (o núcleo teórico) que especifique las relaciones entre los datos para poder llegar a hacer inferencias y poder justificarlas. Esa construcción analítica 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 una determinada construcción analítica en el proceso inferencial, es decir, qué tipos de argumentos pueden aducirse para emplear una construcción analítica en la que apoyar las inferencias a realizar. El argumento o justificación más poderoso es el “éxito en el pasado” de una determinada construcción analítico-teórica, porque es el que proporciona un grado más alto de certeza respecto a la exactitud de las inferencias. Otro argumento que también lleva mucha fuerza es el que señala que la construcción analítica utilizada 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 una construcción analítica que haya sido desarrollada a partir de la experiencia del investigador en el

contexto del que han salido los datos, mas esta forma de proceder tiene una justificación más débil que las anteriores porque está teñida de subjetividad al no estar las inferencias totalmente desligadas de cualquier contribución del investigador. Finalmente, podría justificarse el empleo de una determinada construcción analítica en términos de “intérpretes de representativos”, es decir, apoyando las inferencias en las opiniones o juicios de individuos considerados como representativos. Pero el apoyar las inferencias que el investigador hace en tal base proporciona un bajo grado de certeza respecto a la exactitud de las mismas, y por ello ésta es la justificación más débil y menos defensible (Krippendorff, 1980).

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 la construcción analítico-teórica que utilice. 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.

El lector recordará haber leído en la sección 2 de este capítulo que incluso en aquellos casos en que el análisis de contenido es correcto en lo que respecta a la *descripción* del contenido de las comunicaciones, el análisis puede todavía ser defectuoso si las técnicas de *inferencia* e interpretación son aplicadas erróneamente. Pues bien, para eliminar errores de este tipo se recomienda al investigador que tome una serie de pasos, entre los que se encuentran los siguientes: que se limite el número de escalones inferenciales (cuanto menos, mejor), y con ello el número de supuestos limitativos que el investigador se ve obligado a aceptar, mediante la obtención de datos que se ajusten lo más posible a los fenómenos reales que se investiguen; que se especifiquen con precisión y detalle las inferencias hechas, incluyendo en la especificación los eslabones de inferencia que van desde la causa al contenido de la comunicación, y desde el contenido a la consecuencia; que se eviten interpretaciones desarticuladas, y términos ambiguos (como “refleja”, “sugiere”, “indica”, etc.); y que se apoyen las inferencias que se han hecho en datos firmes por el lado no relacionado con el contenido de las comunicaciones, ya que, si no se consigue una validación directa, las inferencias realizadas no superarán el *status* de hipótesis.

### 3.6. *El análisis*

El componente del análisis de contenido consistente en el análisis de los datos que previamente han sido recogidos y registrados no es particularmente diferente del análisis que puede llevarse a cabo en otras técnicas de investigación social: en uno y otras el

problema es el mismo, el de la medición. Pero antes de entrar en este capítulo de la medición hay que mencionar una de las más profundas controversias que han tenido lugar en el campo del análisis de contenido: la discusión sobre si el análisis debe ser cualitativo o cuantitativo.

Durante años se ha debatido intensamente sobre las ventajas y desventajas y sobre las aplicaciones del análisis de contenido de tipo cualitativo respecto al análisis de tipo cuantitativo. Se ha razonado que el análisis cuantitativo es más objetivo y preciso que el cualitativo, y que permite el uso de técnicas estadísticas para la interpretación de los datos y la generalización de los resultados. Algunos han llegado a sostener que uno de los requisitos del análisis de contenido es que sea cuantitativo. Por el otro lado, se ha argumentado que el análisis cuantitativo conduce a la investigación de problemas de escasa o nula importancia, pero que pueden ser tratados con precisión; y se ha insistido en que los métodos cualitativos permiten el análisis de temas más complejos e inferencias de mayor significación. Tirando por la calle de en medio, algunos han mantenido que la elección entre análisis cuantitativo y análisis cualitativo significa elección entre fiabilidad del análisis (en el primer caso) y fertilidad de las categorías (en el segundo caso), y que al escoger un tipo de análisis se impulsa una al tiempo que se sacrifica la otra. Pero a esta posición se ha contestado que el análisis cualitativo no siempre introduce categorías especialmente productivas, y que en todo caso la fertilidad de muchos análisis cualitativos no reside en las categorías de registro, sino más bien en la interpretación que se hace del contenido de las comunicaciones.

Hoy se reconoce que demasiados análisis de contenido han consistido en el escrutinio y recuento pretencioso de lo obvio, lo cual ha contribuido a una cierta mala reputación del análisis cuantitativo. Y, lo que es más importante, tiende a reconocerse hoy que los ataques contra los métodos cualitativos han solido partir de un concepto impreciso, cuando no erróneo, de lo que es el análisis cualitativo. Es por ello por lo que George (1959) sugirió hace ya algún tiempo un nuevo y único criterio para distinguir el análisis cualitativo del análisis cuantitativo, a saber, los aspectos de la comunicación a partir de los cuales el investigador hace sus inferencias: 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.

La idea de que el análisis de contenido debe ser cuantitativo pertenece, pues, al pasado. Es más, el número de autores que rechazan la dicotomía “análisis cuantitativo-análisis cualitativo” en cuanto métodos opuestos crece sin cesar; la edición cuantitativa y la medición cualitativa son ahora consideradas métodos complementarios uno del otro. En fin, el empleo de técnicas cuantitativas o de técnicas cualitativas 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, de otros componentes de la infraestructura analítica del análisis de contenido (universo y muestra, unidades de análisis y categorías de registro utilizadas). Parte de la literatura se ha esforzado en señalar las condiciones y situaciones en las cuales el análisis cualitativo es más apropiado que el cuantitativo, y viceversa, así como los costes asociados con el empleo de uno y otro (véanse Berelson, 1952: 115-134, y George, 1959: 24-32).



La justificación más usual para el empleo de procedimientos cuantitativos de análisis es que proporcionan una medida de la importancia y del énfasis de las varias ideas que se encuentran en el texto, al tiempo que permiten hacer comparaciones con otras muestras de material.

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 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 “coeficiente de desequilibrio” (véase Janis y Fadner, 1965), 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 la entidad, persona o idea está relacionada, y excluye todo aquello con lo que no está relacionada (Krippendorff, 1980).

e) El análisis de contingencia, el análisis de conglomerados (*clusters*) y la clasificación contextual son técnicas de análisis más complicadas y sofisticadas. El lector interesado en una descripción de las mismas, en su aplicación al análisis de contenido, puede consultar, por ejemplo, Krippendorff, 1980: 114-118.

#### 4. Validez y fiabilidad en el análisis de contenido

Se juzga la *validez* de 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.

Un instrumento de medición o análisis es válido si mide o analiza correctamente, si en efecto mide o analiza lo que se supone, o se da a entender, que debe medir o analizar. La validez de un instrumento de medición o análisis se comprueba usualmente comparando los resultados obtenidos con él con los resultados obtenidos con otro instrumento. Desgraciadamente, no siempre es posible efectuar este tipo de comprobación.

La validez se refiere, pues, a aquella cualidad de los resultados de una investigación que le lleva a uno a aceptarlos como hechos incuestionables. La importancia de la validez es la certidumbre que proporciona de que los resultados de la investigación tienen que ser tomados con seriedad en la construcción de teorías científicas y en la toma de decisiones en cuestiones prácticas.

En general, los análisis de contenido realizados en el pasado no han destacado por efectuar pruebas de validez de sus resultados. A ello han contribuido sin duda opiniones como las de Berelson (1952) y Duverger (1962), quienes limitan la conveniencia de comprobar empíricamente la validez de los resultados bien a aquellos casos en que las definiciones de las categorías utilizadas en el análisis no sean claras o no sean generalmente aceptadas (o, en otras palabras, cuando no sean apropiados algunos o todos los indicadores empleados para definir operacionalmente las categorías), bien a aquellos casos en que existen mecanismos de análisis o medición que sean independientes del instrumento que ha sido utilizado. En verdad, lo que hacen Berelson y Duverger es defender la posibilidad de la *validez interna* del análisis de contenido, es decir, de la validez que descansa en la existencia de una relación lógica entre indicadores, categorías y resultados del análisis, frente a la *validez externa*, la cual se apoya en una relación empírica y, por tanto, puede ser determinada empíricamente.

Los estudiosos del análisis de contenido recomiendan hoy de forma prácticamente unánime 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). Entre los varios tipos de validez externa existentes, los más adecuados al análisis de contenido parecen ser los siguientes:

### 1. *Validez pragmática*

La aproximación del investigador al fenómeno 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 naciones. La validez pragmática puede ser *concurrente* (cuando el investigador está interesado en alguna conducta o característica que se da en el presente, es decir, de ocurrencia simultánea a su análisis de los datos) o *predictiva* (cuando el investigador están interesado más bien en

alguna conducta o característica que ha ocurrido en el pasado o va a ocurrir en el futuro – respecto al momento de su análisis de los datos-). En uno y otro caso la validez se comprueba comparando los resultados del análisis de contenido con los resultados de alguna otra prueba (o test) que sea indicadora independiente de la conducta o característica de que se trate, bien en su manifestación simultánea, bien en su manifestación futura o pasada. El problema fundamental para ambos tipos de validación es, claro está, el hallar un test criterio válido y fiable, es decir, una prueba que sea independiente del análisis de contenido efectuado y con cuyos resultados se puedan comparar los resultados del análisis de contenido. A menudo esta comparación se realiza por medio de un análisis de correlación que indique cuán fuerte es la asociación entre los resultados de uno y otro. Una asociación muy fuerte, aparte de conferir validez a los resultados del análisis de contenido, puede dar pie al argumento de que el análisis realizado y el test independiente constituyen mediciones intercambiables y, por tanto, una puede ser utilizada en sustitución, o como alternativa, de la otra.

## 2. Validación de rasgos abstractos

“Validación de rasgos abstractos” es el término que aquí voy a emplear para referirme a lo que en inglés se llama *construct validity*. A menudo el investigador está interesado en el análisis de contenido, no tanto para predecir algún tipo único de comportamiento o alguna característica concreta de individuos, grupos, colectividades o naciones, sino más bien para hacer referencias respecto a algún rasgo (o característica) abstracto y multidimensional –un *construct* 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.

Se ha sugerido que previamente a la validación de rasgos abstractos multidimensionales mediante el procedimiento que se acaba de indicar, el investigador debiera cerciorarse de que los indicadores que utiliza en el análisis producen mediciones adecuadas de los rasgos en que está interesado. Como el procedimiento para obtener tal seguridad no sólo es complicado, sino que además es difícil de incorporar en el análisis de contenido, voy a limitarme a identificar los dos objetivos que se persiguen: 1, se quiera adquirir la certeza de que el índice o método utilizado para medir el rasgo o *construct* tiene *validez discriminante*, es decir, es capaz de diferenciarlo de otros rasgos o *constructs*; 2, se quiere obtener la seguridad de que el índice o método empleado para medir el rasgo o *construct* tiene *validez convergente*, es decir, produce resultados similares a los producidos por índices o métodos ya establecidos y empleados en otras investigaciones.

## 3. Validez del 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 individuos, grupos, colectividades o naciones constituyen una muestra adecuada del universo de indicadores de tales características, atributos o comportamientos. Se dice que la muestra, o el contenido, es válido si su composición corresponde a la composición del universo de posibles indicadores de la característica, atributo o comportamiento de que se trate. Como esto es difícil, si no imposible, de determinar, porque el número de posibles indicadores puede ser infinito, es esencial que el investigador considere cuidadosamente cuál es exactamente la característica, el atributo o el comportamiento que desea analizar y cuáles son las múltiples y diversas formas en que el mismo puede ser medido. La comprobación de la validez del contenido consiste entonces en demostrar que los indicadores que se encuentran en los textos sometidos a análisis constituyen una muestra adecuada (representativa, de tamaño apropiado, etc.) de los múltiples y diversos indicadores que pudieran utilizarse para medir las características, los atributos y los comportamientos de interés para el investigador.

#### 4. *Validez semántica*

Más arriba se ha indicado que el análisis de contenido de tipo descriptivo es un análisis perfectamente legítimo al que no debe restársele ni importancia científica ni significación práctica. En cuanto tal, el análisis descriptivo implica el reconocimiento del significado que lleva cada unidad de registro y la posterior clasificación de las unidades de registro en categorías previamente establecidas. Dicha clasificación plantea la cuestión de por qué se colocan en la misma categoría unidades de análisis diferentes: y como las descripciones que el investigador realiza nunca son completamente arbitrarias, sino que el investigador intenta justificarlas apelando a algún criterio, será recomendable probar la validez de las mismas, esto es, demostrar que son incuestionables. Pues bien, 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 *fiabilidad* de un análisis asegura que los resultados analíticos representan algo real e inequívoco. La evaluación de la fiabilidad 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 fiabilidad 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 fiabilidad 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).

Los procedimientos analíticos que son no-fiables carecen siempre de validez, de modo que puede decirse que la fiabilidad es un requisito previo necesario para que exista validez. Necesario pero no suficiente. Es decir, la fiabilidad no garantiza la validez de los resultados: un alto grado de fiabilidad no implica un alto grado de validez porque puede que refleje únicamente, o en buena medida, un grado alto de error constante o de sesgo sistemático en el procedimiento analítico utilizado en la investigación. Por el contrario, si un procedimiento analítico es razonablemente válido, sí podremos suponer que también es aceptablemente fiable. El problema es que raras veces se encuentra el investigador en condiciones de saber por adelantado si el procedimiento analítico es razonablemente válido o no.

Berelson (1952) indicaba hace años que únicamente del 15 al 20 por 100 de los análisis de contenido que se efectuaban incluían comprobaciones de la fiabilidad del análisis. A su juicio, hasta entonces se había prestado insuficiente atención al problema de la fiabilidad del análisis de contenido para el adecuado desarrollo de esta técnica de investigación. Hoy puede decirse que la situación está siendo corregida. La experiencia ha mostrado que podemos tener confianza en ciertas técnicas de medición, particularmente las que se utilizan en encuestas y en análisis de contenido de tipo cuantitativo. Quienes usen apropiada y correctamente estas técnicas no tienen, por tanto, que sentirse obligados a demostrar la fiabilidad de las mismas en cada ocasión. Pero cuando aparece una técnica de investigación nueva, entonces es muy pertinente el preguntarse sobre su fiabilidad. Ahora bien, el término “fiabilidad” significa en sociología varias cosas diferentes:

### 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 fiabilidad 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. El grado de congruencia se obtiene calculando un coeficiente de equivalencia que mide el grado de acuerdo entre los resultados obtenidos de la aplicación de los diversos instrumentos de análisis a los mismos individuos o grupos, aproximadamente al mismo tiempo.

### 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.

Es crucial distinguir entre la inestabilidad (inconstancia) que se debe a cambios auténticos y legítimos en la característica u objeto que uno está interesado en medir y analizar, y la inestabilidad que se debe a factores externos o a los efectos de aplicaciones sucesivas de un instrumento o procedimiento analítico.

El método apropiado para determinar la estabilidad es comparar los resultados de diversas mediciones, es decir, de diversas aplicaciones de un mismo instrumento, por el mismo investigador, a la misma muestra, en tiempos diferentes. La comparación suele realizarse calculando un coeficiente de correlación o algún índice de acuerdo entre los resultados de los diversos tests. En el análisis de contenido, el índice de estabilidad o constancia mide el grado en que las clasificaciones realizadas por los mismos codificadores en momentos diferentes son similares. Ahora bien, hay que tener en cuenta la posibilidad de que el mero hecho de una primera aplicación o clasificación (el *test*) produzca cambios en la característica en que el investigador está interesado, así como que el mero hecho de la segunda aplicación o clasificación (el *retest*) también haga variar la característica que es objeto de análisis. Ni unos ni otros efectos representan cambios auténticos o legítimos, y por ello se dice que contaminan el índice de estabilidad.

### 3. Reproducibilidad

El tipo de fiabilidad 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.

El principio en que se basa el diseño típico de la reproducibilidad –la conveniencia de evitar administraciones sucesivas a una misma muestra de un mismo instrumento de análisis o medición– ha sido invocado para idear soluciones a los problemas de contaminación ligados al diseño *test-retest* que caracteriza al concepto de estabilidad. Estos problemas pueden evitarse de dos formas: a) mediante la utilización de *versiones alternativas*, que se suponen equivalentes, de un mismo instrumento o procedimiento,

versiones que se aplican al mismo tiempo a unos mismos individuos como si fueran instrumentos de análisis diferentes e independientes; b) mediante la utilización de la técnica de *dividir en dos partes iguales* un único instrumento de análisis o medición, partes que son tratadas por el investigador como si fueran versiones alternativas. En uno y otro caso la reproducibilidad se mide por medio de un Coeficiente de Equivalencia o Acuerdo: en el caso de las versiones alternativas, el coeficiente indica el grado en que las dos versiones miden realmente la misma característica; en el segundo caso, el coeficiente indica, además, la consistencia interna del instrumento de análisis o medición utilizado.

#### 4. *Exactitud*

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 fiabilidad.

En párrafos anteriores se ha observado que el nivel de fiabilidad se mide calculando un “coeficiente o índice de acuerdo”. Entre los existentes, los más conocidos son probablemente el coeficiente  $\alpha$  y el coeficiente  $\pi$ . Pero como la complejidad del tema no nos permite entrar aquí en una descripción de los mismos, simplemente vamos a referir al lector interesado en este aspecto de la fiabilidad a las aportaciones de Sánchez Carrión (1985: 111-114) y de Krippendorff (1980: 131-146).

Cualquiera que sea el procedimiento que el investigador utiliza para medir la fiabilidad de sus instrumentos de análisis, ésta debiera ser examinada antes de comenzar el análisis. Afortunadamente, en el caso del análisis de contenido conocemos con bastante seguridad las fuentes principales de infiabilidad: las unidades de registro (algunas unidades son de descripción más difícil que otras), las instrucciones de codificación (que pueden ser defectuosas o incompletas en lo que se refiere a una o a varias categorías), y los propios codificadores empleados. Sabemos, pues, dónde debe centrarse la atención para intentar descubrir posibles problemas de fiabilidad; y también conocemos algunas de las formas de asegurar un alto grado de fiabilidad; y también en el procedimiento analítico y/o de corregir problemas que se encuentran: la fiabilidad será más alta cuanto más sencillas sean las unidades de análisis, cuanto más simples sean las categorías, cuanto más completas y precisas sean las instrucciones de codificación, cuanto más experiencia tengan y mejor preparados estén los codificadores, y cuanto más detalladas sean las ilustraciones provistas.

#### 5. El análisis de contenido mediante ordenador

Antes de que la sociología, o parte de la sociología, se convirtiera en una ciencia cuantitativa, todo el capital que el sociólogo necesitaba para la producción de conocimiento

sociológico estaba formado por dos componentes: su mente, su ingenio, por un lado, y, por el otro, el acceso a una biblioteca científica que contuviera los libros y las revistas profesionales de interés para el sociólogo. En el presente hay que añadir al capital necesario para la producción sociológica un fuerte componente que vamos a denominar *técnico*, que en una primera etapa estuvo constituido por una serie de máquinas calculadoras progresivamente más avanzadas, y que en la actualidad está integrado por ordenadores progresivamente más capaces, rápidos y sofisticados. Se ha dicho que el análisis sociológico mediante ordenador ha conducido a la alienación del sociólogo de sus medios de producción: el alto precio de los ordenadores y las dificultades de programación y operación de los mismos obligaban al investigador a buscar fuentes de financiación para poder sufragar los elevados gastos de utilización de ordenadores pertenecientes a instituciones educacionales o a empresas privadas. Ahora bien, la reciente aparición del *microordenador*, sus espectaculares mejoras en cuanto a capacidad y velocidad de cálculo, el desarrollo de programas y el progresivo descenso de su precio permiten anticipar un futuro en el que gran parte de la investigación sociológica de tipo cuantitativo se realizará en microordenadores *personales y/o departamentales*.

Como es bien sabido, la aplicación más frecuente y popular del ordenador en la investigación sociológica es el análisis estadístico de datos, y particularmente el análisis multivariable, en el que destacan las técnicas ligadas a las regresiones múltiples. La aplicación del ordenador al análisis de contenido está mucho menos desarrollada, especialmente en lo que se refiere a microordenadores, para los que no se han escrito programas: así, la revista profesional *Sociological Methods & Research* publicó en 1981 un número especial, dirigido por David R. Heise, dedicado a «los microordenadores y la investigación social», en el que no se menciona el análisis de contenido. Por supuesto, ello no quiere decir que el análisis de contenido sea un campo ajeno o vedado al ordenador. Al contrario, el ordenador puede contribuir al análisis de contenido con su capacidad para procesar grandes cantidades de datos, dada su gran velocidad en operaciones lógicas y algebraicas. Otra contribución es que el ordenador no tolera ambigüedades ni incertidumbres, característica que implica un procedimiento analítico perfectamente fiable. Como ha señalado Mochmann (1985), una de las promesas de la aplicación del ordenador al análisis de contenido era la solución de los problemas de infiabilidad inherentes a la utilización de codificadores humanos.

La función del programa en el ordenador es parecida a la de las *instrucciones* que se dan a individuos en el caso de codificación manual referentes a las unidades de análisis, al muestreo, a la codificación o al análisis de los datos. Pero las limitaciones del ordenador son aquí importantes porque la capacidad de identificar e interpretar diferencias simbólicas sutiles –capacidad que los codificadores humanos poseen– tiene que ser incorporada en el programa. Limitaciones como ésta, y dudas metodológicas aún no resueltas, han llevado a sugerir que las aplicaciones más productivas del análisis de contenido mediante ordenador son las que se proponen el análisis de contenido de titulares de periódicos, de programas de partidos, de discursos políticos, de reuniones de grupo, de entrevistas psicoanalíticas o de imagen de productos. También se ha indicado que las probabilidades de éxito del análisis de contenido mediante ordenador serán más altas cuando se restringe el análisis a textos o comunicaciones de vocabulario, variedad sintáctica, y variedad semántica reducidos,



cuando la situación o el mundo contextual sean razonablemente formalizables y, por tanto, incorporables en el programa de análisis y cuando sea posible introducir en el análisis cualquier conocimiento o presupuesto relativo al texto o a la comunicación a analizar que el investigador tenga previamente al análisis.

Antes de poder llevar a cabo el análisis de contenido de un texto mediante ordenador es necesario preparar el texto para que el ordenador sea capaz de procesarlo. A juicio de Mochmann (1985) son tres los problemas que hay que resolver: 1, hay que realizar una *edición* del texto, de modo que pueda ser leído por el ordenador y de modo que adquiera un formato que se ajuste a los requisitos del programa que se vaya a utilizar; 2, hay que realizar un análisis morfológico que resuelva los problemas planteados por prefijos, sufijos, palabras compuestas y frases idiomáticas, y hay que establecer el procedimiento o rutina a seguir por el ordenador; 3, hay que resolver el problema de la polisemia y suprimir la ambigüedad de sentidos en el caso de aquellas palabras que tienen igual forma de escribirse pero diferente significado (“el *cuarto* de la criada está en el *cuarto* piso”).

Los usos concretos del ordenador en el análisis de contenido son los siguientes: en primer lugar, puede utilizarse el ordenador para llevar a cabo análisis estadísticos, utilizando alguno de los muchos programas estadísticos que existen en el mercado. En estos casos la codificación es realizada manualmente, y únicamente tras el registro de los datos se acude al ordenador para su análisis estadístico. En segundo lugar, puede utilizarse el ordenador en un procedimiento descriptivo para obtener una visión de conjunto de la variedad, o del tipo, o de la distribución de los datos. Utilizando la palabra como unidad de información, el ordenador permite obtener listas alfabéticas de las unidades de análisis, o listas de las unidades según frecuencia de aparición, o listas de determinadas palabras claves en su contexto lingüístico. En tercer lugar, puede utilizarse el ordenador para llevar a cabo un análisis de contenido propiamente dicho, lo cual significa programar un ordenador para imitar, reproducir o representar algún aspecto del contexto social de los datos que procesa, de modo que la realización de inferencias esté en buena parte, si no totalmente, automatizada. Esta forma de utilización del ordenador en el análisis de contenido está aún escasamente desarrollada. Un enfoque que ha tomado esta vía es la construcción de diccionarios de análisis de contenido –como el ya famoso *General Inquirer*, de Stone y colaboradores (1966)–, en los cuales la relación entre posibles palabras a considerar y las categorías en que clasificarlas está predefinida en el diccionario. Ahora bien, se ha criticado a los diccionarios que reflejan intenciones particulares de los investigadores y, por tanto, no son absolutamente neutrales, y de tal crítica ha surgido un enfoque diferente, un enfoque empírico en vez de teórico, que se basa en el análisis factorial de un conjunto de palabras para descubrir las categorías relevantes. El problema que este segundo enfoque plantea es, como en todo análisis factorial, el de la interpretación de los resultados (factores) obtenidos. (Para una descripción más detallada de estos dos enfoques, el lector interesado puede acudir a las ya citadas referencias Krippendorff, 1980, y Mochmann, 1985.)

## Referencias

BALES, Robert F.

1950: *Interaction process analysis: A method for the study of small groups*, Cambridge, MA, Addison-Wesley.

BERELSON, Bernard

1952: *Content analysis in communications research*, Nueva York, The Free Press.

DUVERGER, Maurice

1962: *Métodos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ed. Ariel.

GEORGE, A. L.

1959: *Propaganda Analysis: A Study of inferences made from Nazi Propaganda in World War II*, Evanston, IL, Row, Peterson.

1959: "Quantitative and qualitative approaches to content analysis", en Ithiel de Sola Pool (ed.), *Trends in content analysis*, Urbana, IL, University of Illinois Press, cap. 1.

GREY, A.; KAPLAN, D., y LASSWELL, H. D.

1965: "Recording and content units. Four ways of coding editorial content", en Harold D. Lasswell *et alía*, *Language of politics: Studies in- quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press.

HOLSTI, Ole R.

1969: *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA, Addison-Wesley.

JANIS, Irving L.

1965: "The problem of validating content analysis", en Harold D. Lasswell *et alía*, *Language of politics: Studies in quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press.

JANIS, Irving L., y FADNER, R.

1965: "The coefficient of imbalance", en Harold D. Lasswell *et alía*, *Language of politics: Studies in quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press.

KRIPPENDORFF, Klaus

1980: *Content analysis. An introduction to its methodology*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.

LASSWELL, Harold D.

1965: "The language of power", en Harold D. Lasswell *et alía*, *Language of Politics: Studies in quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press.

LASSWELL, Harold D.; LEITES, Nathan, y colaboradores

1965: *Language of politics: Studies in quantitative semantics*, Cambridge, MA, MIT Press.

LIPPMANN, Walter

1922: *Public opinion*, Nueva York, Maemillan.

MOCHMANN, Ekkehard

1985: "Análisis de contenido mediante ordenador aplicado a las Ciencias Sociales", *Revista Internacional de Sociología*, vol. 43, fascículo 1 (enero-marzo), págs. 11-44. POOL, Ithiel de Sola

1959: *Trends in content analysis*, Urbana, IL, University of Illinois Press.

SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier

1985: "Técnicas de análisis de los textos mediante codificación manual", *Revista Internacional de Sociología*, vol. 43, fascículo 1 (enero-marzo), págs. 89-118.

SOCIOLOGICAL METHODS & RESEARCH

1981: Número especial dirigido por David R. Heise, dedicado a los microordenadores y la investigación social, vol. 9, núm. 4 (mayo).

STONE, Philip J.; DUNPHY, Dexter C.; SMITH, Marshall S., y OGILVIE, Daniel M.

1966: *The general inquirer: A computer approach to content analysis*, Cambridge, MA, MIT Press.