
Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales

JOSÉ CARLOS LOZANO*

De la descalificación total en la década de los setenta, la técnica del análisis de contenido ha pasado, en los noventa, a convertirse en una herramienta muy útil para la investigación crítica de la comunicación de masas en América Latina.

Hace más de veinte años, en un ensayo que se convertiría en clásico, Mattelart desechaba toda posibilidad de usar esta técnica por su pecado original “positivista”:

Si bien es cierto que la encuesta entre el auditorio y el análisis de contenido manifiesto proporcionan resultados satisfactorios cuando se circunscriben a los objetivos de la investigación —más o menos explícitos— de los estudios de mercado, en ningún caso pueden ser suficientes cuando se considera necesaria una aproximación crítico-ideológica del medio de comunicación de masas. Esta última observación nos lleva a formular el problema de la insuficiencia de las técnicas de la *communication research* en términos más amplios. Se trata, en efecto, de ver en qué medida la sociología que ha dado origen a estas herramientas de investigación, es una sociología que, en sus presupuestos epistemológicos, se muestra adversa a una aprehensión crítica del sistema social en que se encuentra inserta (Mattelart 1976: 171).

* ITESM - Campus Monterrey.

En pleno auge de la semiótica y del análisis ideológico del discurso, el análisis de contenido cuantitativo parecía incapaz de cualquier aportación importante. ¿Para qué podía servir el conocer y enumerar características denotativas y manifiestas del mensaje, cuando lo trascendente era detectar las visiones del mundo y las cargas ideológicas a favor de las clases dominantes? Que sus creadores, los funcionalistas, los siguieran usando para realizar estudios reforzadores del *status quo*. Al fin y al cabo, para eso estaba precisamente concebida esta técnica, para legitimar el orden social existente.

Desde principios de la década de los cincuenta, casi simultáneamente con la definición clásica de Berelson sobre el análisis de contenido como una técnica para el estudio objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación, algunos investigadores positivistas como Kracauer (citado en Gerbner 1958) empezaron a discutir las posibles aplicaciones del análisis de contenido para ciertas dimensiones cualitativas de los mensajes. En un artículo de 1958 titulado "Sobre el análisis de contenido y la investigación crítica en la comunicación de masas", Gerbner argumentaba que un uso más sofisticado de esta técnica de investigación podía de hecho ayudar a realizar estudios críticos sobre la naturaleza de los medios. Después de explicar a conciencia su propuesta metodológica, Gerbner concluía su artículo con las siguientes palabras: "El reto para la investigación de la comunicación de masas es el siguiente: combinar los métodos empíricos con los objetivos críticos de la ciencia social, enlazar la práctica rigurosa con una teoría consciente de los valores" (p. 499).

Para finales de los sesenta, el debate interno entre los positivistas sobre el posible uso cualitativo del análisis de contenido incluía ya a un buen número de investigadores en cada bando (Holsti 1969). En su influyente libro sobre la metodología de esta herramienta, Holsti rechazaba la rígida dicotomía entre aquéllos que afirmaban "si no lo puedes contar no sirve" y los que replicaban "si lo cuentas, no sirve":

... el analista de contenido debe usar métodos cuantitativos y cualitativos para complementarlos mutuamente. Al moverse entre

ambos enfoques, el investigador se vuelve más capaz de aprehender el significado de los datos (Holsti 1969: 11).

A principios de la siguiente década, con el surgimiento de los nuevos enfoques positivistas que reconsideraban el efecto de los medios describiéndolos como indirectos y a largo plazo (Blumler y Gurevitch 1982: 262-265), el análisis de contenido empezó a mostrar su utilidad ya no para la legitimación, sino para el cuestionamiento del impacto social de los mensajes comunicacionales. Los investigadores del enfoque del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw 1972; Funkhouser 1973; McLeod *et al.* 1974) incluyeron en sus estudios análisis de contenido para determinar el menú noticioso disponible para los receptores y los énfasis informativos. Autores en la corriente del análisis del cultivo (Gerbner *et al.* 1986), por su parte, encontraron en esta técnica un excelente instrumento para detectar los patrones recurrentes de violencia, homogeneización política y sobrerrepresentación de ciertos grupos sociales en la televisión norteamericana. Más recientemente, autores identificados con la corriente de la sociología de las organizaciones de medios (Media Sociology) en Estados Unidos y Europa, han combinado técnicas como la observación participante y las entrevistas en profundidad con análisis de contenidos que permiten develar los condicionantes individuales, organizacionales e institucionales en la producción de los mensajes (Gans 1980; Berkowitz y Beach 1993; Reese y Grant 1992). La técnica que nos ocupa, por ejemplo, ha sido útil para demostrar los sesgos de la información periodística a favor de ciertas fuentes —funcionarios públicos, políticos, etcétera— (Lozano 1993b) y tipos de canales —ruedas de prensa, boletines, declaraciones, entrevistas, etcétera (Sigal 1978).

A fines de los setenta, algunos investigadores críticos interesados en romper con el generalismo y la falta de confiabilidad y de evidencias empíricas en sus estudios, decidieron emplear el análisis de contenido. Autores en la corriente marxista de la economía política como Philip Elliot (citado en Hartmann 1978) y de la psicología social como Paul Hartmann (1981), realizaron proyectos eminentemente críticos, como analizar el rol de la prensa británica en la deslegitimación de las actividades y aspiraciones sindicales y la predisposición negativa hacia manifestaciones

populares. En la introducción a un análisis estructuralista sobre los conflictos industriales en los medios informativos, Morley (1981: 368-369) argumentaba que aunque el análisis de contenido cuantitativo caía en la trampa de reducirlo todo a elementos cuantificables sin percatarse que el mensaje es un “todo estructurado”, era recomendable, en una segunda etapa, usar esta técnica cuantitativa para complementar o triangular los hallazgos del análisis estructuralista.

El uso de esta técnica en el campo crítico no se efectuó sino hasta después de varios análisis epistemológicos, donde se concluyó que como técnica, dejando a un lado su metodología positivista, el análisis de contenido era compatible con marcos conceptuales críticos. Hartmann (1978) discutió a fondo las acusaciones de los semióticos contra el análisis de contenido, concluyendo que muchos de los ataques confundían la técnica con la teoría de quienes lo empleaban más. El hecho de que el análisis de contenido fuera utilizado por investigadores que adoptaban teorías positivistas para explicar la realidad, no significaba que esta técnica fuera incapaz de utilizarse en estudios de índole crítica:

[...]. Sería mejor dirigir el ataque —si debe haber alguno— al nivel de la teoría substancial y no al del método. Janet Woollacott afirma que el análisis de contenido no puede proveer el marco conceptual necesario para el análisis de la cultura de masas [...]. Por supuesto que no, no se supone que lo haga. Los métodos cuantitativos son simplemente un medio para organizar los datos. La forma en que los datos se organicen será influenciada por consideraciones teóricas, pero éstas no derivan del método. De igual forma, las conclusiones de los análisis semióticos no derivan primordialmente del método empleado, sino del marco conceptual en el que se inscriben los estudios (Hartmann 1978: 9).

Según el investigador británico, asociado en ese tiempo con el Centro para la Investigación de la Comunicación de Masas (CMCR) de la Universidad de Leicester, nada impide que el analista de contenido realice interpretaciones teóricas relevantes de los datos, tal y como asumen hacerlo los favorecedores del análisis semiótico: “Una vez recolectados, los datos rara vez hablan por sí mismos, deben interpretarse, y la fuerza de la interpretación —señalar qué significan los hallazgos— derivará de la orien-

tación teórica que se les aplique” (Hartmann 1978: 8). Para Hartmann, rechazar la técnica del análisis de contenido porque muchos de sus practicantes carecen de profundidad teórica sería simplemente ridículo. La cuantificación, según él, constituye un método para organizar y analizar datos, pero no exige la aceptación de una teoría social o cultural específica (p. 17). Tanto el analista de contenido como el semiótico, terminan realizando inferencias desde los resultados de sus estudios, inferencias que siempre se basan en suposiciones que van más allá de lo que dicen los datos. Para Hartmann, las inferencias basadas en un gran número de instancias sistemáticamente muestreadas serán normalmente más sólidas que aquéllas aparentemente basadas en un pequeño número de aspectos seleccionados (p. 21).

Otro de los investigadores críticos asociados con el CMC, el economista político marxista Graham Murdock (1990: 188), se ha declarado a favor del uso de técnicas cuantitativas:

El trabajo crítico no se define por las técnicas de investigación que emplea, aunque un buen número de analistas han procedido como si los datos “blandos” producto de la observación, la entrevista a profundidad y el testimonio personal fueran la única evidencia admisible, y como si todas las formas de trituración numérica debieran rechazarse por principio. Esta es una posición improductiva, que restringe la variedad de problemas que se pueden estudiar. También es una posición mal informada, porque procede bajo el supuesto de que manejar datos “duros” inevitablemente significa una transacción con el empiricismo. Pero no es así. [...]

En los ochenta, otros científicos sociales críticos se declararon partidarios del uso de técnicas cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido, siempre y cuando se cuidara la formulación conceptual de las investigaciones. En 1984, Marsh (1984: 89) afirmó que la realización de una encuesta se puede considerar “positivista” sólo si alguien argumenta que la teoría no cumple ningún rol en el ordenamiento de las variables y en la interpretación de los coeficientes. James Carey, uno de los más prominentes culturalistas norteamericanos, afirma en conjunto con Christians que los estudios cualitativos no se oponen a la estadística, las matemáticas o cualesquiera otra técnica cuantitativa:

El contar, aún las más elaboradas formas de hacerlo, se halla entre las herramientas más extraordinarias e indispensables inventadas por el ser humano. Nadie puede sobrevivir mucho tiempo en la investigación académica sin dichos instrumentos, y las discusiones simplistas que oponen la cuantificación y la no cuantificación distorsionan y oscurecen los problemas intelectuales reales (Christians y Carey 1989: 357).

Otros autores de la corriente crítica como Bourdieu (1984, 1990) y Morley (1988), han aceptado y en ocasiones utilizado técnicas cuantitativas. *La distinción*, obra clave en el trabajo de Bourdieu, se basa en gran parte en los resultados de dos encuestas por muestreo en París: Lille y una pequeña ciudad provincial (Bourdieu 1984: 503).

En la actualidad, el debate sobre usar o no usar el análisis de contenido entre la mayoría de los investigadores críticos ha quedado atrás. La mayoría coincide en favorecer la triangulación de resultados mediante el uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas (Jensen 1991; García Canclini 1990; Marques de Melo 1991; Sánchez Ruiz 1993; White 1987). Marques de Melo (1991: 53), por ejemplo, afirma que la investigación de la comunicación en América Latina requiere de una revisión...

para huir de los reduccionismos de naturaleza teórica o metodológica que privilegian ciertos abordajes, sobre todo los semiológicos o culturalistas. Evidentemente, sin minimizar tales corrientes y tendencias, es importante trabajar por la acumulación sistemática de conocimiento a través de las investigaciones descriptivas. [...] En suma, es indispensable combinar las metodologías convencionales, de naturaleza cuantitativa, con las cualitativas, pues de lo contrario no acumulamos conocimiento y por lo tanto no podemos hacer actividad crítica. [...]

Robert White (1987: 100-101) señala como uno de los problemas fundamentales del estudio de la comunicación el cómo combinar una variedad de metodologías en el mismo diseño de investigación, “de tal manera que se refuercen y complementen unas a otras”. Para White, los hallazgos son más convincentes

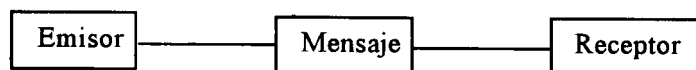
cuando hay una convergencia de conclusiones similares a partir de metodologías distintas.

El análisis de contenido, en la práctica, se ha vuelto un instrumento muy valioso para la descripción sistemática y confiable del contenido en todo tipo de estudios, sean empiricistas o críticos. Su origen positivista no parece afectar su capacidad de denuncia, sobre todo cuando sirve para documentar los desequilibrios en los flujos de comunicación entre los países desarrollados y los subdesarrollados (Hallin 1986; Gerbner y Marvanyi 1981), para detectar la reproducción de imágenes negativas de América Latina en los medios estadounidenses (Larson *et al.* 1986; Bailey 1989; Lozano 1989; 1990 y 1993a; Clement y Sonntag 1989), en el acceso desigual a los partidos de oposición en la cobertura electoral (Arredondo 1990; Fregoso 1990 y 1993a; y Trejo Delarbre 1990), en la cobertura periodística del medio ambiente y de desastres naturales o accidentes (Cottle 1993; Hansen 1993; Fregoso 1993b), los condicionantes organizacionales y económico-políticos de la prensa (Fregoso y Sánchez Ruiz 1993; Lozano 1993b), o las imágenes estereotipadas de las minorías (Landázuri 1990; Greenberg 1980).

Aspectos metodológicos del análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa de investigación útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales. Mientras que las demás técnicas cuantitativas (la encuesta y el experimento en laboratorio) o las cualitativas (entrevistas en profundidad, observación participante, sesiones de grupo) permiten al investigador realizar indagaciones sobre los procesos de producción o recepción de los mensajes, el análisis de contenido se centra directamente en estos últimos (ver esquema 1). A diferencia del análisis semiológico, que también se centra en el mensaje, el que nos ocupa cumple los requisitos de sistematicidad y confiabilidad.

ESQUEMA 1
Técnicas de investigación
para la comunicación de masas



Observación
participante

Análisis
de contenido

Observación
participante

Entrevistas
en profundidad

Análisis
semiótico

Entrevistas
en profundidad

Encuestas

Encuestas

Investigación
documental

Experimento
en laboratorio

Se considera que esta técnica es sistemática porque se basa en un conjunto de procedimientos que se aplican de la misma forma a todo el contenido analizable. Se considera que es confiable —u objetiva— cuando diferentes personas, aplicando por separado las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, pueden llegar a las mismas conclusiones.

El presente artículo no pretende ofrecer una explicación general y completa sobre esta técnica de investigación. Para ello existen diversos manuales que pueden cumplir adecuadamente con esta función (Hernández *et al.* 1992; Ander Egg 1989; Duverger 1981; Krippendorff 1982). Más bien, el resto del trabajo se concentrará en discutir algunos aspectos generalmente poco discutidos o que se prestan a confusión al aplicar el análisis de contenido.

Marcos teóricos

Por diversas razones, se ha tendido a exagerar el uso del análisis de contenido para realizar estudios exploratorios o descriptivos sin sustentos conceptuales claros y definidos. O se ha creído que los números bastan por sí mismos, sin necesidad de que un marco teórico los interprete y contextualice, o se ha considerado que el análisis de contenido tiene tantas limitaciones que no se presta a la confrontación empírica de las teorías de la comunicación de masas. Ambas posiciones son erróneas y han llevado a una injusta trivialización de esta técnica. Los aburridos e intrascendentes análisis de contenido que con frecuencia circulan por allí no son producto de la insuficiencia “genética” de esta técnica, sino de la inmadurez conceptual de quienes la emplean así. Las teorías tienen un rol esencial que jugar en la aplicación del análisis de contenido, incluso en aquéllos de carácter descriptivo.

En la perspectiva positivista, el análisis de contenido ha sido útil para comprobar los postulados teóricos de enfoques como el del análisis del cultivo (*cultivation analysis*) de Gerbner, el del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) o el de la sociología de los medios como organizaciones (*media sociology*). Los primeros dos enfoques lo complementan con encuestas aplicadas a los receptores. El último con observaciones participantes o entrevistas a los productores de mensajes. En los tres casos, los planteamientos conceptuales sugieren qué categorías e indicadores son los más pertinentes y enriquecen la interpretación de los resultados.

En la perspectiva crítica, esta técnica ha probado su utilidad para confrontar, complementar o apoyar los enfoques del imperialismo cultural, la economía política y el *newsmaking*, este último muy similar al denominado sociología de los medios como organizaciones. Los partidarios del Nuevo Orden Internacional de la Información identificados con la corriente crítica usaron exitosamente el análisis de contenido para demostrar las desigualdades cuantitativas y cualitativas en el flujo de los mensajes entre los países desarrollados y los subdesarrollados. Muchos investigadores en la línea del imperialismo cultural, asimismo, han aprovechado esta técnica para documentar las desigualdades en

los flujos y detectar los estereotipos y valores ideológicos (Beltrán y Fox 1980). Aunque los enfoques culturalistas actuales favorecen los análisis semiológicos, nada impide la triangulación y complementación de estos últimos mediante análisis de contenido.

La unidad de análisis

Antes de empezar un análisis de contenido se debe definir cuál será la unidad de análisis, es decir, el elemento específico del mensaje de cual se extraerá la información. La unidad puede ser tan pequeña como la palabra o tan grande como la edición completa de un periódico, pasando por la oración, el *item* (nota informativa, artículo, cartón editorial), la página o la sección.

Una gran mayoría de los análisis de contenido han utilizado la nota informativa como unidad de análisis. Esto, aunque requiere de una elaboración muy cuidadosa de las instrucciones de codificación porque se tiene que clasificar toda la nota en categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, tiene la ventaja de que toma en cuenta el contexto del mensaje y permite hasta cierto punto el manejo de aspectos cualitativos.

Hay unidades de análisis, por el contrario, poco utilizadas en los estudios latinoamericanos basados en esta técnica. Para los interesados en evaluar qué tan balanceado es el acceso proporcionado por los medios informativos a diferentes actores, grupos y organizaciones, sean políticas o no, conviene definir como unidad de análisis a la fuente informativa y no al artículo o nota. En este caso, el analista se introduce en cada artículo, pero aplica las categorías del cuestionario a cada fuente mencionada por el reportero. Por ejemplo, una nota sobre las elecciones presidenciales de 1994 en México puede incluir declaraciones de un vocero del partido oficial, de un vocero de uno de los partidos de oposición y de un politólogo experto en procesos electorales. Como cada cuestionario (llamado hoja de codificación en este método) plantea preguntas sobre la unidad de análisis (nombre de la fuente, organización a la que pertenece, número de párrafos u oraciones atribuidas a él o ella por el reportero, etcétera), en este artículo periodístico se aplicarían tres cuestionarios y no uno solo.

El estudio de Lozano (1993b) sobre la cobertura de la destrucción de la aduana federal de Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, por parte del periódico *El Norte* de Monterrey, utilizó como unidad de análisis la fuente informativa. Los resultados indicaron que del total de párrafos destinados a fuentes informativas sobre el incidente, 73% correspondía a voceros gubernamentales y sólo 5% a los protagonistas y organizadores del disturbio, lo que mostraba un claro sesgo a favor de las fuentes oficiales. En este análisis se incluyó como variable complementaria el número de oraciones atribuidas a cada fuente. El manual de codificación señalaba:

Contar solamente si aparece o no aparece una fuente informativa dada en una nota informativa es inadecuado, porque no toma en cuenta posibles desproporciones en el espacio concedido a cada una de ellas. En una nota donde aparecen como fuentes informativas un vocero de la Procuraduría General de la República (gobierno) y un manifestante u organizador de la marcha, pueden atribuirle 15 párrafos al primero y sólo 2 al segundo. De ahí que sea necesario evaluar el espacio concedido a cada uno. Lo ideal sería contar el número de palabras atribuidas a cada quien, pero como esto es muy laborioso, contaremos el número de oraciones. Aunque menos preciso, este procedimiento es de alguna manera confiable, ya que las reglas de estilo explícitas o implícitas en cada periódico tienden a estandarizar el número de palabras por oración.

Otras unidades de análisis poco explotadas en los análisis de contenido latinoamericanos son las del personaje de ficción en los programas televisivos, historietas o películas y las unidades temporales. Las primeras son muy útiles para detectar los roles sociales que se les hacen jugar a los distintos personajes de ficción por clase social, ocupación, sexo, raza étnica, edad, procedencia geográfica, etcétera ¿Qué tanto refuerzan los estereotipos negativos sobre la mujer y las minorías programas como los anuncios, las telenovelas, *Cándido Pérez*, *Anabel*, *Chespirito*, *La Telaraña*, *Andale*, las películas de la India María y los *comics*: *Libro Semanal*, *Libro Vaquero*, *Libro Policiaco*, etcétera? Clasificando a cada personaje por las variables arriba mencionadas, se obtendrían hallazgos potencialmente útiles para documentar tendencias estereotipantes de los medios de comunicación. Las unidades de análisis temporales, por otro lado, consisten en definir periodos de tiempo específicos: escenas, secuencias, bloques entre

comerciales, etcétera. Dentro de esos periodos se contabiliza la frecuencia de aparición de las categorías de nuestro interés.

Tamaño de la muestra

Quizás el talón de Aquiles de los análisis de contenido latinoamericanos —y de muchas otras regiones— sea la escasa validación de los tamaños muestrales. A pesar de ser una técnica cuantitativa como la encuesta, no hay el equivalente a una de las fórmulas para universos finitos o infinitos con niveles de confianza y márgenes de error que permitan determinar el tamaño de unidades que se requiere incluir. En la mayoría de los casos, se opta por seguir ejemplos de la literatura existente —la mayoría de las veces proveniente de los Estados Unidos— como la extendida fórmula de una semana cronológica y una compuesta, o simplemente la de una semana continua. Aunque dichas muestras parecen ser válidas para la medición de variables y categorías que detectan tendencias generales muy recurrentes —y muchas de las que interesan al analista son de este tipo—, nada asegura que sean generalizables más allá de los días o unidades específicas incluidas.

Lo que se requiere en principio es diferenciar entre muestreo de fechas y muestreo de unidades de análisis. En el primero, se trata de definir cuántos días, ediciones o episodios son necesarios para generalizar los resultados sobre un periodo temporal determinado. Si quisieramos, por ejemplo, realizar un análisis de contenido sobre el acceso proporcionado a los diferentes partidos políticos en el periodo completo que dura un proceso electoral, digamos del primero de enero al primero de septiembre de 1994 (245 días), ¿cuántas fechas serían necesarias para generalizar los hallazgos a todo ese periodo?

Lo ideal, si queremos validar el tamaño muestral mínimo adecuado para análisis como el nuestro, sería realizar un censo de los 245 días de periódicos o noticieros de radio o televisión, codificar todo el material y sacar los resultados. Una vez teniendo estos hallazgos reales sobre el total de unidades en el universo de fechas, podemos proceder a sacar muestras de distintos tamaños y comparar sus resultados con los del censo. Pueden sacarse 35

muestras de siete fechas cada una ($35 \times 7 = 245$), 17 muestras de catorce fechas ($17 \times 14 = 238$, por el redondeo), once de 21 fechas, etcétera —obtenidas de los propios casos ya capturados en nuestro censo—, mediante distintos tipos de muestreos. De tal manera, si los resultados de las muestras de siete días son consistentemente similares a los hallazgos de los 245 ejemplares, podemos concluir que, para ese tipo de variables, en ese tipo de periódicos de ese país o ciudad, basta una muestra de siete ediciones.

Hasta donde tenemos conocimiento, este tipo de validaciones no se han hecho en América Latina. En Estados Unidos, aunque no tan frecuentemente como sería deseable, se han hecho algunas validaciones como las sugeridas arriba. Stempel, en 1952 (citado en Krippendorff 1982: 69), comparó muestras de seis, doce, 18, 24 y 48 ediciones de un periódico con las ediciones de un año completo y concluyó que incrementar el tamaño muestral arriba de doce ediciones no proporcionaba resultados significativamente más exactos. Más recientemente, Riffe, Aust y Lacy (1993) compararon 20 grupos de muestras de siete, catorce, 21 y 28 ediciones de periódico, usando el muestreo aleatorio simple, el de las semanas compuestas y el de las semanas cronológicas. Los académicos concluyeron que para un universo de seis meses de ediciones, una sola semana compuesta era tan eficiente como cuatro semanas de la misma índole en la exactitud de los resultados (“En consecuencia, dos semanas compuestas ofrecerían estimaciones confiables sobre las noticias locales para todo un año de ediciones periodísticas”[...] p. 139).

Aunque estos estudios sugieren que lo mismo podría ser válido para análisis de contenido de periódicos latinoamericanos, no hay que olvidar que nuestros medios pueden ser distintos en cuanto a recurrencia y variabilidad de las distintas categorías que nos interesa medir. De hecho, en sentido estricto, las conclusiones de Stempel y de Riffe, Aust y Lacy (1993) no son generalizables ni siquiera a todos los periódicos norteamericanos, ni por supuesto a todas las posibles categorías que pueden interesar incluir.

Una recomendación final que no puede fallar es incluir en nuestra muestra el número máximo de fechas que podamos abarcar con nuestros recursos humanos, económicos y temporales. Al

hacer esto, hay que recordar que el número de unidades de análisis concretas que tendremos que codificar puede ser muchísimo mayor que el número de fechas seleccionado. Por ejemplo, si cada edición de un periódico trae alrededor de 80 noticias pertinentes para nuestro análisis, y hemos decidido muestrear catorce ediciones, significaría que terminaríamos codificando alrededor de 1 120 notas. Si analizáramos dos periódicos, entonces el número se dispara a 2 240 notas. En casos en los que el número de unidades de análisis se vuelve demasiado grande, también se recomienda el muestreo. El procedimiento más común es incluir cada segunda, tercera, cuarta o quinta nota, brincándonos las restantes, lo que disminuye considerablemente el número efectivo de codificaciones.

Tipos de muestreo

Así como hay confusión sobre el tamaño muestral más adecuado, también existen con frecuencia dudas sobre el tipo de muestreo que se debe emplear. En muchas ocasiones se escoge el “muestreo no probabilístico de semanas compuestas”, que aunque válido, no ofrece tanta confiabilidad como el aleatorio simple o el compuesto probabilístico.

El “muestreo no probabilístico de semanas compuestas” es muy sencillo. Se escoge la semana que servirá de arranque, y de ella se escoge el día con el que se desea empezar (normalmente el lunes). Así, de la primera semana tenemos un día (el lunes) definido para nuestra muestra. Avanzamos a la segunda semana y tomamos el siguiente día en el orden (el martes). Continuamos a la tercera semana y tomamos el siguiente día (el miércoles). Y así hasta llegar a la séptima semana, en la que incluimos el domingo. De tal forma, tenemos una semana compuesta, es decir, siete semanas con un día de cada una de ellas en nuestra muestra. Aunque muchos consideran que este procedimiento es suficientemente válido dada la recurrencia de las diferentes categorías en el contenido periodístico y de que se toma en cuenta el carácter cíclico de la información en periodos de siete días (o de cinco, si excluimos sábados y domingos), tiene el inconveniente de no incluir ninguna fase probabilística (véase cuadro 1).

El "muestreo probabilístico de semanas compuestas" tiene todas las ventajas del anterior y además le agrega el beneficio de la aleatoriedad. Consiste en agrupar (véase cuadro 2) todos los lunes, todos los martes, todos los miércoles, etcétera, en diferentes grupos y, en cada uno de ellos, seleccionar al azar una fecha (o dos, o tres, o tantas como semanas compuestas se quiera tener).

CUADRO 1
Muestreo no probabilístico de semana compuesta
mayo-junio 1994

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	<u>10</u>	11	12	13	14	15
16	17	<u>18</u>	19	20	21	22
23	24	25	<u>26</u>	27	28	29
30	31	1	2	<u>3</u>	4	5
6	7	8	9	10	<u>11</u>	12
13	14	15	16	17	18	<u>19</u>

Nota: los números subrayados se incluyen en la muestra.

CUADRO 2
Muestreo probabilístico de semana compuesta
mayo-junio 1994

1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1)	2	3	4	5	<u>6</u>	7	8
2)	9	<u>10</u>	11	12	13	14	15
3)	16	17	18	19	20	<u>21</u>	22
4)	23	24	25	<u>26</u>	27	28	29
5)	<u>30</u>	31	1	2	3	4	5
6)	6	7	8	9	10	11	<u>12</u>
7)	13	14	<u>15</u>	16	17	18	19

Nota: en este caso, para cada columna de días se selecciona un número al azar entre uno y siete, y la fecha correspondiente es la que se incorpora a la muestra. Las fechas subrayadas fueron seleccionadas al azar mediante una tabla de números aleatorios.

Existe un tercer tipo de muestreo, el aleatorio simple o simple al azar, en el que se numeran las fechas del uno al N y después se sacan tantos números al azar como haya en la muestra (n). En el ejemplo de arriba, si quisieramos tomar una muestra aleatoria simple de siete días entre el 2 de mayo y el 19 de junio de 1994, numeraríamos las fechas del uno al 49 y sacaríamos siete números en ese rango de una tabla de números aleatorios. Como no se agrupan las fechas por días de la semana, este procedimiento puede concluir con los días de la semana dispares e incluso sin que algunos estén representados, por ejemplo: dos lunes, un martes, un miércoles, dos viernes y un sábado (quedando fuera el jueves y el domingo). Como los medios informativos tienden a presentar ciclos (los lunes con menos información, los fines de semana con más, etcétera), es más recomendable utilizar el muestreo probabilístico de semanas compuestas.

Prueba de confiabilidad

Otro de los aspectos metodológicos que presentan confusión para quienes desean hacer análisis de contenido es la prueba de confiabilidad. Esta prueba es, sin duda, básica para que el análisis de contenido cumpla con el requisito de objetividad o confiabilidad, es decir, que asegure que cualquier investigador, utilizando las mismas categorías en el mismo tipo de mensajes llegará a los mismos resultados.

La prueba de confiabilidad se efectúa después de que el instrumento (la hoja de codificación y el manual que da instrucciones de como llenarla) ha sido piloteado y corregido. La prueba involucra a un mínimo de dos "codificadores" (personas que ayudarán a contestar —codificar— el cuestionario), aunque se recomienda que sean tres. Por supuesto, deben participar todos aquéllos que vayan a estar involucrados en el proceso de codificación. Ya que han sido entrenados para contestar la hoja de codificación y que han estudiado el manual y las instrucciones generales de qué hacer en cada situación, proceden a codificar por separado y sin ponerse de acuerdo la misma muestra de unidades de análisis (se recomienda un mínimo de 30 casos). Los resultados de codificación se vacían en una matriz, y para cada una de

las variables o categorías del estudio se calcula el porcentaje de acuerdos o discrepancias. Aunque puede variar el porcentaje según el tipo de investigación, se requiere por lo general un mínimo de 85% de acuerdo entre los codificadores para cada una de las variables. El cuadro 3 ofrece un ejemplo de prueba de confiabilidad para dos variables de un supuesto estudio sobre los temas y las agencias informativas utilizadas.

CUADRO 3
Matriz para prueba de confiabilidad

Cues- tionario, número	Categoría	Codificador número 1	Codificador número 2	Codificador número 3	
1	Tema	3	3	4	
2	Tema	8	7	7	
3	Tema	2	2	2	
....	
30	Tema	6	6	6	Porcentaje de acuerdos:
1	Agencia	14	14	14	
2	Agencia	7	2	7	
3	Agencia	21	21	21	
....	
30	Agencia	4	4	4	Porcentaje de acuerdos:

Nota: No se calcula el porcentaje de acuerdos para cada renglón, sino para cada bloque de 30 casos.

En cada uno de los 30 casos, para cada categoría, el investigador titular define cuál es la respuesta adecuada y a partir de ésta se cuenta el número de acuerdos o discrepancias. El porcentaje se calcula tomando como 100% el total de observaciones (30 casos X 3 codificadores = 90). Por ejemplo, si en la variable "Tema" hubo 82 acuerdos, $82 / 0.90 = 91.11\%$; se da 91.11% de confiabilidad para dicha variable, por lo que se acepta. Si alguna variable termina con un porcentaje menor de 85%, se debe reen-

trenar a los codificadores, clarificar las instrucciones en el manual de codificación y hacer una nueva prueba de confiabilidad, esta vez sólo para las variables rechazadas en la anterior.

Conclusiones

Este artículo ha intentado proponer una reconsideración de la técnica del análisis de contenido para la investigación de los mensajes comunicacionales, especialmente desde las perspectivas críticas. Ha insistido en que no hay nada inherente a esta técnica que le impida ser utilizada por los enfoques que cuestionan el papel de los medios en la sociedades latinoamericanas. En la primera parte del escrito, se hace una revisión del debate académico sobre el uso no positivista del análisis de contenido y se menciona a diversos autores críticos que reconocen y sugieren su uso.

En la segunda parte del escrito se ofrecen pistas y aclaraciones sobre ciertos aspectos metodológicos que en ocasiones no resultan claros para quienes utilizan esta técnica. Aunque no se aclararan todas las dudas ni procedimientos, se espera que lo incluido en este artículo sirva para clarificar cuestiones como el tamaño de la muestra, los tipos de muestreo y la prueba de confiabilidad.

Con mucha frecuencia, se ha considerado que esta técnica sólo sirve para estudios exploratorios y descriptivos en los que las teorías de la comunicación de masas tienen muy poco que ver. Esta actitud se cuestiona y se rechaza en el artículo. Se propone, en cambio, la necesidad de apoyar los análisis de contenido en marcos conceptuales sólidos que propicien estudios y hallazgos más relevantes. Si los hallazgos del análisis de contenido son pobres e irrelevantes, se plantea, se debe más a la inmadurez teórica de quien los realiza que a la insuficiencia de este método cuantitativo.

El objetivo final de este trabajo es coadyuvar a la realización de más investigaciones empíricas en el campo de la comunicación de masas —campo en el que hasta la fecha escasean— y contribuir a la “desatanización” de esta herramienta que puede aportar (con limitaciones, como cualquier otra técnica cuantita-

tiva o cualitativa) hallazgos de investigación valiosos para un mayor conocimiento del impacto y papel de los medios en las sociedades latinoamericanas contemporáneas.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel (1989) *Técnicas de investigación social*. México: Editorial El Ateneo.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (1990) "Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)", *Comunicación y Sociedad*, núm. 8. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- BAILEY, John (1989) "México en los medios de comunicación estadounidenses, 1979-1986: implicaciones para la relación bilateral", en John Coatsworth y Carlos Rico (eds.) *Imágenes de México en Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y Elizabeth FOX (1980) *Comunicación dominada*. México: Nueva Imagen.
- BERKOWITZ, Dan y Douglas BEACH (1993) "News sources and news contexts: the effects of routine news, conflict and proximity", *Journalism Quarterly*, vol. 70, núm. 1.
- BLUMLER, Jay y Michael GUREVITCH (1982) "The political effects of mass communication", en Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran y Janet Woollacott (eds.) *Culture, society and the media*. Londres: Methuen.
- BOURDIEU, Pierre (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- (1990) *Sociología y cultura*. México: Grijalbo-Conaculta.
- CHRISTIANS, Clifford y James CAREY (1989) "The logic and aims of qualitative research", en Guido Stempel III y Bruce Westley (eds.) *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- CLEMENT, Norris e Ileana SONNTAG (1989) "U.S. periodical reporting on Mexico", *Frontera Norte*, vol. 1, núm. 2.
- COTTLE, Simon (1993) "Mediating the environment: modalities of TV news", en Anders Hansen (ed.) *The mass media and environmental issues*. Leicester, Londres y Nueva York: University of Leicester Press.

- DUVERGER, Maurice (1981) *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial Ariel, Colección Demos.
- FREGOSO, Gilberto (1990) "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", *Comunicación y Sociedad*, núm. 8. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1993a) *Prensa regional y elecciones*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1993b) "La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia", *Comunicación y Sociedad*, núm. 16-17. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- FREGOSO, Gilberto y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (1993) *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- FUNKHOUSER, G. RAY (1973) "The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, vol. 37.
- GANS, Herbert (1980) *Deciding what's news*. Nueva York: Vintage.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990) *Cultura híbridas*. México: Grijalbo-Conaculta.
- GERBNER, George (1958) "On content analysis and critical research in mass communications", *Audio-Visual Communication Review*, vol. 6, núm. 3.
- GERBNER, George y G. MARVANYI (1981) "The many worlds of the world's press", en J. Richstad y M. Anderson (eds.) *Crisis in international news: policies and prospects*. Nueva York: Columbia University Press.
- GERBNER, George; Larry GROSS; Michael MORGAN y Nancy SIGNORELLI (1986) "Living with television: the dynamics of the cultivation process", en Jennings Bryant y Dolf Zillman (eds.) *Perspectives on media effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- GREENBERG, Bradley S. (ed.) (1980) *Life on television: content analyses of U.S. TV drama*. Norwood, Nueva Jersey: Ablex Publishing Co.
- HALLIN, Daniel (1986) "Where: cartography, community and the cold war", en Robert Manoff y Michael Schudson (eds.) *Reading the news*. Nueva York: Pantheon Books.
- HANSEN, Anders (1993) "Greenpeace and press coverage of environmental issues", en Anders Hansen (ed.) *The mass media and*

environmental issues. Leicester, Londres y Nueva York: University of Leicester Press.

- HARTMANN, Paul (1978) *The new content analysis: or, how can you be Saussure?*, manuscrito.
- (1981) “News and public perception of industrial relations”, en Stanley Cohen y Jock Young (eds.) *The manufacture of news: deviance, social problems and the news media*. Londres: Constable/Sage.
- HERNÁNDEZ, Roberto; Carlos FERNÁNDEZ COLLADO y Pilar BAPTISTA LUCIO (1992) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- HOLSTI, Ole R. (1969) *Content analysis for the social sciences and the humanities*. Estados Unidos: Addison-Wesley Co.
- JENSEN, Klaus Bruns (1991) “Reception analysis: mass communication as the social production of meaning”, en K.B. Jensen y N. Janowski (eds.) *A Handbook of qualitative methodology for mass communication research*. Nueva York: Routledge.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1982) *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills y Londres: The Sage Comtext Series. (Existe versión en español en la editorial Paidós).
- LANDÁZURI, Mariana (1990) “La mujer en la prensa”, *Chasqui*, núm. 34.
- LARSON, J. E.; Emile MCANANY y Douglas STOREY (1986) “News of Latin America on network television, 1972-1981: a northern perspective on the southern hemisphere”, *Critical Studies in Mass Communication*, núm. 3.
- LOZANO, José Carlos (1989) “Issues and sources in Spanish-language TV: a comparison of Noticiero Univisión and NBC Evening News”, *Frontera Norte*, vol. 1, núm. 1.
- (1990) “Un semestre Salinista en los MMC norteamericanos”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año 2, núm. 11.
- (1993a) “México y la prensa extranjera: Crisis y conflictos: estampa latente”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año 5, núm. 30, julio-agosto.
- (1993b) “Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana: la cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo en *El Norte de Monterrey*”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19, mayo-diciembre. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.

- MARQUES DE MELO, José (1991) "¿Modernidad o anacronismo? El dilema de las escuelas de comunicación en Brasil". *Diálogos de la Comunicación*, núm. 31, septiembre.
- MARSH, M. (1984) "Problems with surveys: method or epistemology?", en M. Bulmer (ed.) *Sociological research methods: an introduction*, 2da. edición. New Brunswick, Estados Unidos: Transaction Books.
- MATTELART, Armand (1976) "Críticas a la communication research", en Jaime Goded (comp.) *Los medios de la comunicación colectiva*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
- MCCOMBS, Maxwell y Donald SHAW (1972) "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36.
- MCLEOD, Jack; Lee BECKER y James BYRNES (1974) "Another look at the agenda-setting function of the press", *Communication Research*, vol. 1, núm. 2.
- MORLEY, David (1981) "Industrial conflict and the mass media", en Stanley Cohen y Jock Young (eds.) *The manufacture of news: deviance, social problems and the media* (edición revisada). Londres: Constable.
- (1988) "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", en James Lull (ed.) *World Families watch television*. Beverly Hills: Sage.
- MURDOCK, Graham (1990) "La investigación crítica y las audiencias activas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. IV, núm. 10.
- REESE, Stephen D., August GRANT y Lucig DANIELIAN (1992) "The structure of news sources on television: a network analysis of CBS News, Nightline, McNeil-Lehrer Report and This Week with David Brinkley". Manuscrito sometido a publicación en el *Journal of Communication*.
- RIFFE, Daniel, Charles F. AUST y Stephen LACY (1993) "The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis", *Journalism Quarterly*, vol. 70, núm. 1.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1993) "La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 27.

- SHOEMAKER, Pamela y Stephen D. REESE (1991) *Mediating the message*. Nueva York y Londres: Longman.
- SIGAL, Leon (1978) *Reporteros y funcionarios*. México: Ediciones Gernika.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1990) Campaña y elecciones en la prensa de la Ciudad de México. *Comunicación y Sociedad*, núm. 8. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- WHITE, Robert (1987) "El significado de los adelantos recientes en el campo de la comunicación masiva", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. 1, núm. 2.