

Metodología de análisis de contenido

Teoría y práctica

Klaus Krippendorff

Paidós Comunicación

(c)

Klaus Krippendorff

Metodología de análisis de contenido

Teoría y práctica

 **PAIDÓS**
Barcelona • Buenos Aires • México

This One



BGDP-L1F-WBW6

Título original: *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*
Publicado en inglés por Sage Publications, Inc., Newbury Park

Traducción de Leandro Wolfson
Supervisión de José Manuel Pérez Tornero

Cubierta de Mario Eskenazi

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 1980 by Sage Publications, Inc., Newbury Park
© 1990 de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-7509-627-1
Depósito legal: B-38.251/2002

Impreso en España - Printed in Spain

Sumario

Prefacio	7
Introducción	9
1. Historia	15
Análisis cuantitativo de periódicos	16
Los primeros análisis de contenido	18
Análisis de la propaganda	20
Generalización del análisis de contenido	23
Análisis de textos por ordenador	25
2. Fundamentos conceptuales	28
Definición	28
Elaboraciones	33
Marco de referencia conceptual	35
Distinciones	40
3. El uso de la inferencia y sus clases	45
Sistemas	48
Normas	54
Indices y síntomas	56
Representaciones lingüísticas	60
Comunicaciones	64
Procesos institucionales	65
4. La lógica del proyecto del análisis de contenido	70
Procesamiento de la información científica	70
Tipos de proyectos	72
Componentes del análisis de contenido	75
5. Determinación de las unidades	81
Tipos de unidades de análisis	81
Procedimientos para definir las unidades	87
Eficiencia y fiabilidad	91
6. Muestreo	93
Tipos de planes de muestreo	95
Tamaño de la muestra	100

Prefacio

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Los métodos de las ciencias naturales no se ocupan necesariamente de significados, referencias, valoraciones e intenciones. Los métodos de la investigación social derivados de esas “rigurosas” disciplinas se las ingenian para dejar de lado, en aras de la conveniencia, esos fenómenos. Sin embargo, nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad.

En la actualidad, el análisis de contenido se encuentra, en cierto sentido, en una encrucijada. Sus raíces están en la fascinación periodística por los números, que supuestamente consigue una enunciación cuantitativa más convincente que una cualitativa. El análisis de contenido podría continuar con este juego de cómpu-

tos que quizá sea excitante, pero que no conduce a la comprensión. También podría emprender, con más seriedad que en el pasado, lo que corresponde a la tarea de analizar algo tan obviamente simbólico como un fenómeno simbólico, reconociendo su papel social, sus efectos y su significado. El empleo de los ordenadores en el procesamiento del lenguaje natural nos ha enseñado con meridiana claridad que esto requiere mucha más imaginación y trabajo teórico de lo que se suponía. También requiere una lógica apropiada y una metodología que se adecue a esta finalidad.

El presente libro está dirigido a un público muy amplio de profesionales de las ciencias sociales, investigadores de las comunicaciones y estudiantes. En él se desarrolla una nueva perspectiva. Puede servir como texto en diversos planes de estudio de ciencias sociales. Puede actuar como guía práctica en campos de investigación que incluyan fenómenos simbólicos. Y también proporciona material que ha de ser útil para el usuario que quiera evaluar críticamente los hallazgos del análisis del contenido.

Debo dar las gracias a numerosos estudiantes de la Annenberg School of Communication, de Filadelfia, ya que de nuestra mutua interacción surgió la organización conceptual de este libro; también quiero expresar mi gratitud a los diversos proyectos de investigación de análisis del contenido cuyos problemas conceptuales y metodológicos, por las repeticiones y pautas que evidenciaban, merecían soluciones más generales; por último, deseo expresar mi agradecimiento al Instituto de Estudios Avanzados de los Países Bajos, por haberme proporcionado el lugar en el que fue posible completar este trabajo.

Klaus Krippendorff
Universidad de Pennsylvania

Introducción

La expresión “análisis del contenido” tiene unos cincuenta años de antigüedad. Si bien el *Webster's Dictionary of the English Language* sólo la incluye desde el año 1961, sus orígenes intelectuales se remontan muy lejos en la historia, hasta el inicio del uso consciente de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano. Esa conciencia, que reemplazó a la magia, no sólo se expresó a través de diversas disciplinas antiguas (la filosofía, la retórica, el arte, la criptografía), sino que provocó además inquisiciones religiosas y censuras políticas por parte de monarcas y gobernantes. Hoy, el interés por los fenómenos simbólicos ya está institucionalizado en la literatura, la crítica de los medios de comunicación de masas y la educación, así como en disciplinas académicas como la antropología, la lingüística, la psicología social, la sociología del conocimiento, y en numerosas actividades profesionales o prácticas, como la psicoterapia, la publicidad, la política, etc. Prácticamente toda la gama de las humanidades y

de las ciencias sociales, incluidos los intentos de mejorar las condiciones políticas y sociales de vida, se ocupan de símbolos, significados y mensajes, de sus funciones y de sus efectos.

Pero, por antiguas que sean estas raíces, su existencia, ya que no su persistencia, no debe hacernos olvidar que los esfuerzos modernos realizados en este sentido son significativamente distintos, tanto en su método como en sus finalidades. A nuestro juicio, poseen tres características diferenciales.

En primer lugar, *el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica*, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Si bien muchos de los términos actuales relacionados con el lenguaje tienen origen griego (por ejemplo "signos", "significado", "símbolos" y "lógica"), el interés de los griegos por el lenguaje era en gran medida prescriptivo y clasificatorio. La lógica aristotélica tenía como propósito dar origen a expresiones claras, y gran parte de la retórica estaba dedicada a una tipología de las argumentaciones apropiadas. Sólo en los últimos tiempos se han traspasado las barreras del pensamiento normativo. Por ejemplo, los estudios sobre el comportamiento inteligente nos han indicado que el cerebro humano no se amolda en líneas generales a las categorías aristotélicas. Poco a poco parece haber ocupado su sitio una "psicología" no aristotélica.

Otros cambios semejantes hacia una orientación abiertamente empírica distinguen el análisis de contenido de las epistemologías clásicas. Si bien son indispensables las especulaciones, generalizaciones y construcciones teóricas, en última instancia éstas deben demostrar sus méritos cuando se aplican a los datos reales. Con esta orientación empírica, el análisis de contenido se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose sin embargo en hechos simbólicos frente a los cuales los restantes métodos son, por lo general, insensibles.

En segundo lugar, *el análisis de contenido trasciende las nociones convencionales del contenido* como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. Es probable que hoy nos encontremos inmersos en la última

de cuatro revoluciones concernientes a los conceptos de la comunicación, que han estado relacionadas con las siguientes ideas:

- La idea de *mensajes* (la conciencia de la naturaleza simbólico-representativa de los intercambios humanos) tiene sus orígenes en una fecunda combinación del comercio intercultural y de la ciencia, que hizo su aparición en la antigua Grecia.
- La idea de *canales* (la conciencia de las limitaciones que impone a la expresión humana la elección de un determinado medio) tiene sus orígenes en el empleo cada vez mayor de la tecnología de las comunicaciones a partir de la imprenta y, más tarde, del uso de medios electrónicos.
- La idea de *comunicación* (la conciencia de las dependencias interpersonales, las relaciones sociales, la estructura y la estratificación social que crea, de modo subrepticio, el intercambio de información) tiene sus orígenes en los veloces cambios sociales, incluida la decadencia de las instituciones sociales y de las relaciones humanas tradicionales, desde comienzos del presente siglo.
- La idea de *sistema* (la conciencia de las interdependencias globales y dinámicas) tiene sus orígenes en el difundido uso de la compleja tecnología de las comunicaciones, de los medios de comunicación de masas, de las redes de transmisión de canales múltiples y los ordenadores, con la consecuente dispersión de las formas organizativas y el entrecruzamiento de las empresas industriales privadas, los organismos gubernamentales, los medios de comunicación de masas y otras instituciones.

De todo ello se desprende que el interés empírico por los hechos simbólicos ya no puede aplicarse al estudio de los mensajes de forma aislada, ni reducir la comunicación a un proceso psicológico o considerar las interpretaciones lingüísticas de un mensaje como la base de la explicación. Los cambios producidos en la trama social exigen una definición *estructural* del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales. Debemos admitir esto, en una posible definición del análisis de contenido, no ya por su ámbito tradicional de aplicación (el significado de los mensajes), sino por el proceso implicado en el análisis de los datos como entidades simbólicas (y no en el análisis de estas entidades por sí mismas). Quizá la expresión “análisis de conte-

nido” ya no resulte apropiada para este contexto más amplio, en cuyo interior se entienden (y deben entenderse) los mensajes y los datos simbólicos.

En tercer lugar, *el análisis de contenido está desarrollando una metodología propia* que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados. La necesidad de una metodología de esta índole se pone claramente de manifiesto a causa de la amplia perspectiva que ha adoptado el análisis de contenido, la incapacidad cada vez mayor de un individuo aislado para tomar conciencia de lo que pueden representar o producir los sucesos simbólicos complejos, y el hecho de apoyarse cada vez más en un tipo de investigación organizada que exige coordinar los controles de calidad y utilizar técnicas fiables.

Dado que precisamente de esto trata este libro, la metodología no debe confundirse con la materia de la que se ocupa. El propósito de la metodología es describir y examinar la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación, poner de relieve su eficacia y sus limitaciones, generalizar sus éxitos y fracasos, descubrir los ámbitos apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento. El desarrollo de una metodología constituye un paso fundamental en la historia natural de cualquier empresa científica. Por ejemplo, durante milenios se narraron relatos o historias antes de que von Ranke, hace ya alrededor de un siglo, diera al “documento” el estatuto metodológico que hoy posee en el estudio de la historia. También el análisis de contenido fue práctica antes de que se codificara. Aunque puede aducirse que todos los análisis de contenido son diferentes entre sí, y que cada disciplina que emplea esta técnica aborda problemas algo distintos, debemos decir que todos los análisis de contenido comparten una lógica de composición, una forma de razonamiento y ciertos criterios de validez. En estos procedimientos comunes radica, a nuestro juicio, la materia de la que se ocupa la metodología del análisis del contenido.

Discrepamos con la afirmación de que “el análisis de contenido no es otra cosa que lo que todo el mundo hace al leer un periódico, pero a mucha mayor escala”. Quizá el análisis de contenido se inició de esta manera, y su metodología no impida que se emplee con esa orientación; pero la caracterización anterior remite a una etapa periodística, ya superada, del análisis de contenido. En nuestra condición de lectores de periódicos, tenemos todo el

derecho a utilizar nuestra cosmovisión peculiar y de recurrir a nuestras preferencias; pero como investigadores lo mejor es que evitemos toda tendenciosidad, desconfiemos de la interpretación de un único individuo, expliquemos lo que estamos haciendo, comuniquemos nuestros hallazgos para que otros puedan examinarlos o reproducirlos y, por encima de todo, tomemos conciencia de la diferencia cualitativa existente entre una metodología que nos proporciona una plataforma a partir de la cual podemos referirnos a los datos y los procedimientos científicos y, por otro lado, lo que esos fenómenos significan individualmente para cada uno de nosotros.

Este libro constituye una introducción a la manera de analizar los datos como comunicaciones simbólicas. Sus capítulos pueden agruparse en tres grandes categorías. La parte teórica (capítulos 1, 2 y 3) se inicia con una breve historia del análisis de contenido, establece una definición que lo distingue de otros métodos, y ejemplifica su ámbito de aplicación práctica. La parte metodológica-práctica (capítulos 4 al 11) comienza con la lógica de los proyectos de análisis de contenido, para luego ocuparse de los procedimientos utilizados: determinación de unidades, muestreo, registro, construcción de lenguajes de datos, construcciones analíticas, técnicas de cálculo y uso del ordenador. La parte crítica (capítulos 12 y 13) se interesa por los dos principales criterios de calidad de los análisis de contenido: la fiabilidad y la validez. El libro concluye con una guía práctica en la que se sintetiza lo anterior desde esta particular perspectiva.

Quien jamás haya practicado un análisis de contenido puede que desee familiarizarse primero con los fundamentos conceptuales, para luego iniciar un pequeño proyecto propio, tal vez siguiendo los pasos que se indican en el capítulo 14. Al tratar de describir y justificar lo que hace cuando interpreta sus datos simbólicamente, pronto advertirá todo lo que ello implica desde el punto de vista del procedimiento, así como los conocimientos sustantivos acerca de las condiciones contextuales de sus datos que necesita para lanzarse a diseñar un proyecto más amplio. Estos conocimientos sustantivos son propios de cada disciplina o se refieren a un objeto de análisis concreto, y deberán adquirirse en otra parte. El investigador que ya ha realizado alguna vez un análisis de contenido podrá obtener en este libro una perspectiva más amplia y nuevas herramientas para el análisis, así como nuevas ideas acerca de su metodología, y quizás asegurarse de que

sus hallazgos puedan defenderse a la luz del marco de referencia conceptual que aquí se desarrolla. El usuario crítico de los resultados de análisis de contenido efectuados en otros lugares podrá aprovechar al máximo las técnicas y criterios de evaluación, ya que éstos le permitirán valorar hasta qué punto puede fiarse de esos resultados, y le harán adoptar una actitud crítica.

Este libro habrá alcanzado sus propósitos si puede contribuir a mejorar la consideración social de alguno de los análisis de contenido que, en número cada vez mayor, se están llevando a cabo en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales, y si estimula el desarrollo de posteriores métodos de indagación de la realidad simbólica.

1. Historia

Las indagaciones empíricas sobre el contenido de las comunicaciones se remontan a los estudios teológicos de fines del siglo XVII, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de los temas de índole no religiosa a través de los periódicos. A partir de entonces fueron ganando terreno en numerosas esferas. En este capítulo se pasa revista al desarrollo histórico de la metodología del análisis de contenido, haciendo referencia a los estudios a gran escala de la prensa, a las investigaciones sociológicas y lingüísticas, y en especial a los estudios de los nuevos medios de comunicación, efectuados con diferentes propósitos, desde los que se ocupan de los símbolos y la propaganda política, hasta los que abordan los mitos, las leyendas populares y los acertijos.

El primer caso bien documentado de análisis cuantitativo de material impreso tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII. DOVRING (1954-1955) describió este episodio, incluido en una colección de noventa himnos de autor desconocido, titulada *Los cantos de Sion*. Esta colección de himnos logró pasar la censura oficial, pero pronto se la acusó de socavar la moral del clero ortodoxo de la Iglesia oficial sueca, alegando que sus cánticos eran “populares y contagiosos” y contribuían a la exaltación de un grupo disidente. Un hecho destacado fue la participación de grandes eruditos en esta controversia, que cristalizó en torno a la cuestión de si los cánticos eran realmente portadores de ideas perniciosas. Uno de los bandos comenzó a realizar el cómputo de los símbolos religiosos que aparecían en ellos, mientras otro contaba esos mismos símbolos en el cantoral canónico, y no pudieron encontrar ninguna diferencia. Luego se computaron los símbolos en los contextos en que aparecían,

comparándolos con el resultado de un estudio alemán acerca de los hermanos moravos, una secta que había sido declarada ilegal, hasta que se puso de manifiesto en qué radicaba la diferencia y cómo se podía explicar. Para estos estudiosos, la polémica estimuló un debate metodológico, y la cuestión se zanjó finalmente en este ámbito.

LOEBL (1903) publicó en alemán un elaborado esquema clasificatorio para el análisis de la "estructura interna del contenido" de acuerdo con las funciones sociales que desempeñan los periódicos. Su libro adquirió celebridad en los círculos periodísticos, pero no estimuló investigaciones empíricas posteriores.

En la primera reunión de la Sociedad Sociológica Alemana, en 1910, Max WEBER (1911) propuso llevar a cabo un amplio análisis de contenido de los medios de prensa, pero, por una variedad de razones, el estudio no pudo llevarse a la práctica. Por esa época, MARKOV (1913) trabajaba en una teoría sobre las cadenas de símbolos, y publicó un análisis estadístico de una muestra extraída de la novela en verso de Pushkin, *Eugenio Onegin*. En su mayoría, estas investigaciones fueron descubiertas sólo muy recientemente, o bien influyeron de manera indirecta en la bibliografía sobre el análisis de contenido. Por ejemplo, el trabajo de Markov ingresó en esta bibliografía por mediación de Shannon (SHANNON y WEAVER, 1949) con su teoría de la información, así como a través del subsiguiente análisis de la contingencia de OSGOOD (1959).

ANALISIS CUANTITATIVO DE PERIODICOS

Hacia fines del siglo pasado se produjo un visible aumento de la producción masiva de material impreso en los Estados Unidos, así como de la inquietud por evaluar los mercados de masas y conocer la opinión pública. Surgieron escuelas de periodismo que plantearon la exigencia de que se cumplieran ciertas normas éticas y de que se efectuaran investigaciones empíricas acerca del fenómeno del periódico moderno. Estas demandas, sumadas a una noción algo simplista de la objetividad científica, quedaron satisfechas por lo que entonces se denominó *análisis cuantitativo de periódicos*.

El que fue probablemente uno de los primeros análisis de esta índole, publicado en 1893, formulaba esta intencionada pregunta:

“Do newspapers now give the news?”* (SPEED, 1893). El autor mostraba en este artículo el modo en que las cuestiones religiosas, científicas y literarias habían desaparecido de los principales periódicos neoyorkinos entre 1881 y 1893, para dejar lugar a la chismografía, los escándalos y los deportes. Un estudio similar trató de poner de manifiesto el abrumador espacio destinado a asuntos “desmoralizadores”, “malsanos” y “triviales”, en oposición a los temas “que valían la pena” (MATHEWS, 1910). Midiendo simplemente los centímetros de columna que un periódico destinaba a determinados temas, los periodistas trataron de revelar “la verdad acerca de los periódicos” (STREET, 1909). Creían que habían encontrado la forma de poner de relieve que la búsqueda del lucro era la causa del “chabacano periodismo amarillo” (WILCOX, 1900), estaban convencidos de que habían logrado corroborar “la influencia de ciertos tratamientos periodísticos sobre el aumento del delito y otras actividades antisociales” (FENTON, 1910), e incluso llegaron a la conclusión de que “el estudio del contenido de la prensa a lo largo de un cuarto de siglo demostraba la existencia de una creciente demanda de hechos” (WHITE, 1924).

El problema metodológico dominante parecía ser el apoyo que los datos científicos ofrecían a las argumentaciones periodísticas. Para ser irrefutables, dichos datos tenían que ser “cuantitativos”. La veneración por los números es, sin duda, antigua. En una nota a pie de página, BERELSON y LAZARSELD (1948, pág. 9) citan una fuente de casi doscientos años atrás:

Quizá donde mejor se refleje el espíritu de esta batalla por la ratificación sea en el credo que, irónicamente, cada uno de los bandos contendientes atribuía a su oponente. La receta de un ensayo “antifederalista”, que indica de manera muy sintética el tipo de orientación que movía a quienes se oponían a la Constitución norteamericana, rezaba así: “Bien nacido, nueve veces; aristocracia, dieciocho veces; libertad de prensa, repetida trece veces; libertad de conciencia, una vez; esclavitud de los negros, una vez; juicio con jurado, siete veces; grandes hombres, repetido seis veces; mister Wilson, cuarenta veces... mezclen todos estos ingredientes y sírvanlos a su gusto” (extraído de *New Hampshire Spy*, 30 de noviembre de 1787).

* ¿Se ocupan los periódicos de ofrecer noticias? [E.]

No obstante, el análisis cuantitativo de los periódicos aportó muchas ideas valiosas. En 1912, Tenney planteó la necesidad de una encuesta permanente y a gran escala acerca del contenido de los medios de prensa, a fin de establecer un sistema de control del "clima social" que pudiera compararse en precisión con las estadísticas del Servicio Meteorológico de los Estados Unidos. Lo demostró con algunos periódicos neoyorkinos destinados a los distintos grupos étnicos, pero entonces no era factible llevar a cabo aplicaciones prácticas. Este enfoque del análisis del contenido llegó a su culminación con el estudio del sociólogo WILLEY titulado *The Country Newspaper* [El periódico rural] (1926). En este paradigmático estudio, Willey trazó los orígenes de los semanarios rurales del estado de Connecticut, dando cuenta de su tirada, los cambios acaecidos en su temática y el papel social que fueron adquiriendo en su competencia con los periódicos de las grandes ciudades.

Al cobrar importancia otros medios de comunicación de masas, este método consistente en medir la cantidad de material impreso clasificándolo por categorías temáticas se extendió inicialmente a la radio (ALBIG, 1938) y más tarde al cine y la televisión. Este tipo de análisis continúa aplicándose aún hoy a una amplia variedad de contenidos, como los de los libros de texto, las historietas, los discursos pronunciados en público y la publicidad.

LOS PRIMEROS ANALISIS DE CONTENIDO

La segunda fase del desarrollo intelectual del análisis de contenido fue la consecuencia, como mínimo, de tres factores. En primer término, los nuevos y poderosos medios electrónicos de comunicación ya no podían considerarse una mera extensión del periódico. En segundo lugar, en el período posterior a la crisis económica surgieron numerosos problemas sociales y políticos respecto de los cuales se suponía que los nuevos medios de comunicación de masas habían desempeñado un papel causal. En tercer lugar, debe mencionarse la aparición de los métodos empíricos de investigación en las ciencias sociales.

Por ejemplo, la sociología comenzó a hacer amplio uso de las investigaciones mediante encuestas y de los sondeos de opinión. Las experiencias recogidas en el análisis de la opinión pública dieron origen al primer examen serio de los problemas metodológicos del análisis de contenido, llevado a cabo por WOODWARD y

titulado "Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research" (1934). A partir de los escritos sobre la opinión pública, se incorporó al análisis de la comunicación, en diversas formas, el interés por los "estereotipos" sociales (LIPPMANN, 1922). Asimismo, adquirieron importancia cuestiones como el modo en que se presentaba a los negros en la prensa de Filadelfia (SIMPSON, 1934), el tratamiento otorgado en los textos de historia de los Estados Unidos a las guerras en las que participó este país, en comparación con el de sus ex enemigos (WALWORTH, 1938), o la expresión del nacionalismo en los libros infantiles estadounidenses, británicos y de otros países europeos (MARTIN, 1936).

Uno de los conceptos claves que apareció en la psicología de esta época fue el de "actitud". Este concepto añadió al análisis de contenido dimensiones evaluativas como las de los "adeptos" y los "contrarios" o las actitudes "favorables-desfavorables"; y esto, junto a los posteriores avances en el desarrollo de la teoría de las actitudes, abrió las puertas a la evaluación sistemática de las orientaciones, recurriendo a patrones como los de "objetividad", "equidad" y "equilibrio". Entre los criterios explícitos, vale la pena mencionar el "coeficiente de desequilibrio", de JANIS y FADNER (1965). Los experimentos psicológicos sobre transmisión de rumores llevaron a Allport y Fadner a analizar desde una perspectiva totalmente distinta el material periodístico; en su trabajo "Five Tentative Laws of the Psychology of Newspapers" (1940) intentaron dar cuenta de los cambios que experimenta la información a medida que se desplaza a través de una institución, hasta aparecer finalmente sobre la página impresa.

El interés por los símbolos políticos añadió otra característica al análisis de los mensajes públicos. MCDIARMID (1937), por ejemplo, analizó treinta discursos pronunciados por presidentes norteamericanos al inicio de su mandato en función de los símbolos de identidad nacional, de sus referencias históricas, de la alusión a conceptos fundamentales de la administración pública, y a hechos y expectativas. Y LASSWELL (1938), sobre todo, al examinar las comunicaciones públicas desde el punto de vista de su teoría psicoanalítica de la política, clasificó los símbolos en categorías como las correspondientes al "sí-mismo" a los "otros", a las formas de "indulgencia" y a la "carencia" o "privación". Su análisis de los símbolos dio origen a un "estudio mundial de la atención" (1941), en el cual se comparaban las tendencias registradas en la frecuencia de presentación de símbolos

nacionales, tal como aparecían en prestigiosos periódicos de diversos países.

Varias disciplinas examinaron sus respectivas tendencias académicas según se reflejaban en los temas aparecidos en los periódicos más representativos. Probablemente el primer examen de esta índole fue el relacionado con el desarrollo de la física en Rusia (RAINOFF, 1929), pero se llevó a cabo más cabalmente en el campo de la sociología (BECKER, 1910-1932; SHANAS, 1945) y luego se aplicó al periodismo (TANNENBAUM y GREENBERG, 1961).

Los rasgos que distinguen los primeros análisis de contenido del análisis cuantitativo de los periódicos son los siguientes: 1) muchos científicos sociales eminentes se incorporaron a esta evolución proporcionando ricos marcos teóricos; 2) se definieron, y se reconocieron en los datos correspondientes, conceptos bastante específicos, como los de actitud, estereotipo, estilo, símbolo, valor y métodos de propaganda; 3) se aplicaron al análisis herramientas estadísticas más perfectas, especialmente las procedentes de la investigación mediante encuestas y de los experimentos psicológicos; y 4) los datos provenientes del análisis de contenido pasaron a formar parte de trabajos de investigación de mayor envergadura (LAZARFELD y otros, 1948). La primera exposición sumaria de estos trabajos apareció en el volumen titulado *Content Analysis in Communication Research*, del que originalmente fueron autores BERELSON y LAZARFELD (1948), y más adelante únicamente BERELSON (1952).

ANALISIS DE LA PROPAGANDA

El análisis de contenido recibió un gran impulso gracias a la que probablemente fue su primera aplicación práctica de envergadura durante la segunda guerra mundial. Antes de la conflagración, el análisis de contenido se definía virtualmente por el uso de las comunicaciones de masas como datos para la corroboración de hipótesis científicas, campo en el cual su contribución fue importante, y por la crítica de las prácticas periodísticas. En este sentido, el análisis de la propaganda se inició como un instrumento para la identificación de los individuos que constituían fuentes de influencia "no éticas". De acuerdo con lo manifestado por el INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS (1937), los propagandistas se denuncian a sí mismos por el uso de ciertos procedimientos, como el empleo de

“improperios”, el recurso a “generalidades llamativas”, el llamar a las cosas y a las personas por su nombre, identificándolas sin rodeos, el hecho de “trucar los dados” en su favor o de adherirse siempre a la causa ganadora, etc. Estos procedimientos eran fácilmente discernibles en los discursos religiosos o políticos.

En la década de los 40, cuando en los Estados Unidos toda la atención estaba centrada en el esfuerzo bélico, la identificación del propagandista dejó de ser un problema. Tampoco bastó ya con afirmar que los medios de comunicación de masas eran agentes eficaces para manipular la opinión pública: era necesario llevar a cabo operaciones de inteligencia militar y política. En este clima surgieron dos destacados centros de análisis de la propaganda. Harold D. Lasswell y sus colaboradores comenzaron a trabajar en la Experimental Division for the Study of Wartime Communications de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, mientras que Hans Speier, que había organizado un proyecto de investigación sobre las comunicaciones totalitarias en la New School for Social Research, reunió un equipo de investigadores en el Foreign Broadcast Intelligence Service, perteneciente a la American Federal Communications Commission (FCC). La labor del grupo de la Biblioteca del Congreso (LASSWELL y otros, 1965) estuvo centrada en las cuestiones básicas del muestreo, los problemas de la medición, la fiabilidad y validez de las categorías de contenido establecidas y, en cierto sentido, prosiguieron con la tradición del primitivo análisis cuantitativo de las comunicaciones de masas. El grupo de la FCC, entretanto, basándose en las emisiones radiofónicas internas del enemigo, trató de comprender y predecir los sucesos que tenían lugar en el interior de la Alemania nazi y sus países aliados, así como de estimar los efectos que las acciones militares tenían sobre el espíritu bélico de sus poblaciones. La urgencia de la información cotidiana dejaba poco tiempo a los analistas para formalizar sus métodos, pero, tras la contienda, GEORGE (1959a) sometió al análisis los volúmenes de informes de guerra que habían sobrevivido, para verificar los métodos desarrollados en el curso de ese proceso y validar las inferencias efectuadas con los documentos de los que entonces se disponía. Estos trabajos dieron como resultado su *Propaganda Analysis*, una obra que supuso contribución fundamental para la conceptualización de los objetivos y procedimientos del análisis del contenido. La premisa de que el propagandista obra de manera racional, en el sentido de que se atiene a su propia teoría de la

propaganda al elegir sus aseveraciones, reorientó el eje del análisis, apartándolo del concepto neutral de "contenido compartido" para poner el acento en las condiciones que explican una comunicación y los intereses que esas condiciones favorecen presumiblemente. Una herramienta particularmente útil para comprender los significados de esas emisiones radiofónicas fue el concepto de "propaganda preparatoria": con el fin de asegurar el apoyo a una medida política prevista, la población afectada por ella debe ser preparada de manera que dicha medida le resulte aceptable. Los analistas de la FCC lograron predecir con éxito varias campañas militares y políticas importantes, evaluando las intuiciones de la cúspide nazi con respecto a su situación, los cambios políticos acaecidos en el interior del grupo dirigente y la modificación de las relaciones entre los países del Eje. Entre las predicciones más notables de los analistas británicos debe mencionarse la fecha del despliegue de los cohetes V alemanes de largo alcance contra Gran Bretaña. Mediante el estudio de los discursos de Goebbels, el analista pudo inferir las interferencias que habían existido en la producción de dichas armas y extrapolar con exactitud la fecha de su lanzamiento, semanas después.

Entre las lecciones que supuso esta aplicación se encuentran las siguientes:

1. El contenido no constituye una cualidad absoluta u objetiva de las comunicaciones. Emisor y receptor pueden diferir radicalmente en su manera de interpretar ciertas emisiones radiofónicas. Además, la secuencia de éstas y la situación particular en que se encuentra el receptor son determinantes para el significado de las comunicaciones. En otras palabras, el aspecto del contenido que comparten todos los comunicadores carece comparativamente de importancia para la comprensión del proceso político implicado.
2. El analista, que "mira por debajo de la superficie" de los mensajes propagandísticos, formula predicciones o inferencias acerca de los fenómenos sin tener un acceso directo a ellos. Ahora bien: el contenido no es identificable del mismo modo en que lo son las huellas dactilares. Los especialistas que habían sometido los periódicos a un análisis cuantitativo formularon inferencias, pero no las relacionaron con la situación de la que emergían sus datos, y erróneamente negaron su propia aportación a la comprensión de los mensajes que analizaban.
3. Con el fin de interpretar los mensajes propagandísticos o de dotarlos de sentido, es necesario contar con modelos elaborados sobre

el sistema en el cual tienen lugar las comunicaciones. El analista construía dichos modelos de manera más o menos explícita; pero mientras que en los primeros análisis del contenido las comunicaciones de masas se consideraban unidades aisladas, el análisis de la propaganda tiene en cuenta su naturaleza sistémica.

4. Los indicadores cuantitativos son muy poco sensibles y bastante burdos para suministrar interpretaciones políticas. Aunque se disponga de la gran cantidad de datos que exigen los análisis estadísticos, no conducen a las conclusiones “más obvias” que los expertos en política son capaces de extraer paralelamente observando con más profundidad las variaciones cualitativas.

Convencidos de que el análisis del contenido no debía ocupar un papel menor en la exploración del intelecto humano, numerosos autores (por ejemplo KRACAUER, 1947, 1952-1953; GEORGE, 1959) pusieron en tela de juicio la creencia simplista de que aquél debiera dedicarse a computar los datos cualitativos. SMYTHE (1954) sostuvo que esto revelaría la “inmadurez de la ciencia”, al confundir objetividad con cuantificación. No obstante, los propugnadores del enfoque cuantitativo hicieron en gran medida caso omiso de esta crítica, y en su ensayo de 1949, “Why Be Quantitative”, LASSWELL (1965a) continuó sosteniendo que la cuantificación de símbolos era la única base para obtener interpretaciones científicas.

GENERALIZACION DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Después de la segunda guerra mundial, y quizá como consecuencia del primer panorama integral del análisis del contenido que suministraron BERELSON y LAZARFELD (1948) y BERELSON (1952), el análisis del contenido se amplió a numerosas disciplinas. Si bien es cierto que la comunicación de masas dejó de ser su dominio empírico exclusivo, las aplicaciones referidas a ellas fueron, y siguen siendo, predominantes. De hecho, algunos de los mayores proyectos de investigación estaban relacionados con los medios de comunicación públicos. Por ejemplo, LASSWELL (1941) concretó su idea de un “estudio mundial sobre la atención” sometiendo al análisis los símbolos políticos de los editoriales de medios de prensa oficialistas de Francia, Alemania, Gran Bretaña, Rusia y los Estados Unidos, así como los que apa-

recían en discursos políticos importantes. Su intención era poner a prueba la hipótesis de que se había puesto en marcha una "revolución mundial" (LASSWELL y otros, 1952). La propuesta de GERBNER (1969) acerca de utilizar "indicadores culturales" fue ejemplificada en su análisis, llevado a cabo por décimo año consecutivo, de los programas televisivos de ficción emitidos durante una semana, principalmente con el objeto de establecer las dosis de violencia de distintas redes de televisión, investigar sus tendencias y ver de qué manera diversos grupos de la población (mujeres, niños, personas de edad avanzada, etc.) eran descritos en la televisión norteamericana (GERBNER y otros, 1979).

En el campo de la psicología, el análisis del contenido se centró en tres aplicaciones primordiales. La primera fue el análisis de los registros verbales para descubrir características motivacionales, psicológicas o de la personalidad. Esta aplicación instauró una tradición propia desde que ALLPORT (1942) publicó su tratado sobre el uso de los documentos personales, desde la publicación por parte de BALDWIN (1942) de su *Personality Structure Analysis* para verificar la estructura cognitiva, y desde los estudios de WHITE (1947) sobre los valores. Una segunda aplicación apareció determinada por la reunión de datos cualitativos en forma de respuestas a preguntas abiertas, respuestas verbales a los tests y elaboración de los relatos del Test de Aptitud Temática. En este caso, el análisis del contenido adquirió el carácter de una técnica complementaria, que permitía al investigador utilizar datos que sólo podían reunirse sin imponer al sujeto una estructuración demasiado excesiva, y convalidar entre sí los hallazgos obtenidos mediante distintas técnicas. La tercera aplicación estaba relacionada con los procesos de comunicación de los que el contenido forma parte integral. Por ejemplo, en su obra *Interaction Process Analysis*, BALES (1950) demostró que los intercambios verbales en pequeños grupos podían utilizarse como datos para analizar los procesos que se daban en ellos. Los antropólogos comenzaron a utilizar las técnicas del análisis de contenido para el examen de los mitos, leyendas y acertijos; el análisis componencial de la terminología del parentesco fue uno de los numerosos ejemplos de las contribuciones específicas de esta disciplina al análisis del contenido. Los historiadores siempre habían buscado métodos más sistemáticos para el examen de grandes conjuntos de documentos históricos disponibles, y vieron en el análisis de contenido el instrumento adecuado. El material educativo, que durante mucho tiempo fue el centro de

atención de los científicos sociales, pasó a constituir una rica fuente de datos tanto para realizar inferencias sobre los procesos de la lectura (FLESH, 1948-1951) como para comprender las tendencias más amplias, de carácter político, actitudinal y valorativo, que pueden aparecer en los libros de texto. El problema de la identificación de los autores de documentos no firmados (un problema de origen antiguo entre los eruditos de la literatura) fue abordado con éxito mediante estas nuevas técnicas; y así sucesivamente. Pero esta proliferación trajo consigo una pérdida de claridad: todo parecía susceptible de ser sometido al análisis del contenido, y todo análisis de fenómenos simbólicos se convirtió en un análisis de contenido.

En 1955, el Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology organizó una conferencia sobre el análisis del contenido, respondiendo de esta manera al creciente interés por este tema. Los participantes provenían de disciplinas como la psicología, las ciencias políticas, la literatura, la historia, la antropología y la lingüística. Sus aportaciones aparecieron en un volumen compilado por Pool, *Trends in Content Analysis* (1959). Pese a las obvias divergencias en cuanto al interés y enfoque de los participantes, Pool observaba una coincidencia considerable, y a menudo sorprendente, en lo que se refiere a dos aspectos: existía una aguda preocupación por los problemas de las inferencias realizadas a partir del material verbal con respecto a sus circunstancias antecedentes, y se insistía en el cómputo de las relaciones internas entre símbolos, y no en el cómputo de las frecuencias de aparición de los mismos símbolos (POOL, 1959, pág. 2).

ANÁLISIS DE TEXTOS POR ORDENADOR

A fines de la década de los 50 se produjo un considerable auge del interés por la traducción automática, la preparación automática de resúmenes y los sistemas mecánicos de recuperación de información. Se desarrollaron lenguajes de computación especialmente apropiados para el procesamiento de datos literales, e incluso aparecieron revistas especializadas en las aplicaciones del ordenador a la psicología, las humanidades y las ciencias sociales. El volumen a menudo cuantioso de documentos escritos que debían analizarse, así como la repetitividad de esta tarea, convertían al ordenador en un aliado natural de los especialistas en aná-

lisis del contenido.

Una vez que la evolución de los soportes lógicos [*software*] convirtió al ordenador en un instrumento cada vez más eficaz para el procesamiento de datos alfabéticos (en oposición a los numéricos), se pudo contar con programas para el cómputo de palabras, los cuales sirvieron de base, entre otras cosas, para una nueva disciplina, posteriormente llamada “estilística computacional” (SEDELOW y SEDELOW, 1966) y produjeron una revolución en las tediosas tareas relacionadas con las obras literarias (por ejemplo, el establecimiento de concordancias). Probablemente fueron SEBEOK y ZEPS (1958) quienes abordaron primero un análisis de contenido por ordenador en el que se aplicaron rutinas de recuperación de información para analizar unas cuatro mil leyendas populares de los cheremis.* El trabajo de HAYS (1960) *Automatic Content Analysis*, publicado por la Rand Corporation, exploraba la posibilidad de crear un sistema de computación para el análisis de documentos políticos. Ignorantes de estos avances, Stone y Bales, que estaban llevando a cabo un estudio temático de grupos de interacción cara a cara, diseñaron y programaron la versión inicial del sistema General Inquirer. Una versión posterior de este sistema, así como numerosas aplicaciones que iban desde la ciencia política hasta la publicidad y desde la psicoterapia hasta el análisis literario, fueron presentadas por STONE y otros (1966). Desde esa fecha, el sistema ha sido ampliado y perfeccionado y se ha hecho extensivo a otros ámbitos lingüísticos distintos del inglés.

Los usos del ordenador en el análisis de contenido se vieron estimulados también por los desarrollos que tuvieron lugar en otros campos. La psicología se interesó por simular la cognición humana (ABELSON, 1963). NEWELL y SIMON (1963) crearon un método computacional para la resolución de problemas (humanos). En la lingüística surgieron numerosos enfoques de análisis sintáctico y la interpretación semántica de las expresiones lingüísticas. La inteligencia artificial se centró en la creación de máquinas que pudieran comprender los lenguajes naturales.

En 1967, la Escuela de Comunicaciones de Annenberg auspició una importante conferencia sobre el análisis de contenido, en la que investigadores pertenecientes a numerosas disciplinas tuvieron la oportunidad de presentar sus propias técnicas compu-

* Los cheremis son un pueblo finés oriental de la región de Kazán, en la república soviética de Tartaria. [E.]

tacionales, comparar la eficacia de distintos enfoques y proyectar las necesidades futuras. Además, la conferencia sirvió como plataforma para cotejar los diversos enfoques sobre el análisis de contenido. Los debates giraron en torno a las dificultades para registrar las comunicaciones no verbales (visuales, vocales y musicales), la necesidad de establecer categorías estandarizadas, el problema de la obtención de inferencias y, en particular, el papel de las teorías y de las construcciones analíticas, todo lo cual plantea, en esencia, problemas metodológicos y no computacionales. BARCUS (1959), que había reunido gran parte de la bibliografía sobre el análisis del contenido, expuso una reseña acerca de su uso en la investigación y la docencia en los Estados Unidos. Estas contribuciones fueron sintetizadas en un volumen compilado por GERBNER y otros (1969), cuya publicación coincidió con una revisión del estado de la cuestión sobre este campo realizada por HOLSTI (1969).

En síntesis, se puede afirmar que el análisis del contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez. Consideramos que esto indica una madurez cada vez mayor.

2. Fundamentos conceptuales

El análisis de contenido tiene su propio método para analizar los datos, que procede en gran medida de su manera de considerar el objeto de análisis, es decir, el contenido. En este capítulo se exponen los fundamentos conceptuales del análisis de contenido, se ofrece una definición de este último, se desarrolla un marco de referencia con fines prescriptivos, analíticos y metodológicos, y se compara el análisis de contenido con otras técnicas de la ciencia social.

DEFINICION

Proporcionaremos la siguiente definición:

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta.

De cualquier instrumento de la ciencia se espera que sea fia-

ble. Más concretamente, si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente. Este es el requisito que se tiene en cuenta al decir que el análisis de contenido debe ser *reproducible*.

Otra definición, la de BERELSON (1952), sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (pág. 18). Por supuesto, el requisito de que la técnica sea “objetiva” y “sistemática” está incluido en nuestra definición, cuando hablamos del requisito de reproducibilidad. Para que un proceso sea reproducible, las reglas que lo gobiernan deben ser explícitas e igualmente aplicables a todas las unidades de análisis. No obstante, hemos excluido de nuestra definición varios requisitos que Berelson plantea en la suya, en gran medida porque son, o bien poco claros, o demasiado restrictivos. Por ejemplo, Berelson incorpora el atributo de que el contenido sea “manifiesto” simplemente para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. Esta definición ha provocado que muchos estudiosos piensen que los contenidos latentes están excluidos del análisis. La exigencia de que la descripción sea “cuantitativa” es análogamente restrictiva: si bien en muchas actividades científicas la cuantificación es importante, los métodos cualitativos han demostrado su eficacia, particularmente en lo que se refiere a extraer de la propaganda información utilizable con fines políticos o militares, así como en psicoterapia y, aunque parezca extraño, en el análisis por ordenador de datos lingüísticos, donde las consideraciones cualitativas resultaron fundamentales para el establecimiento de algoritmos adecuados.

La principal objeción que puede hacerse a la definición de Berelson es que no explica en qué consiste el “contenido” o cuál debería ser el objeto de un análisis de contenido. Para algunos investigadores, el “análisis de contenido” no parece designar otra cosa que el cómputo de cualidades (palabras, atributos, colores): para otros, esa expresión sugiere la existencia de un método para “extraer” contenidos de los datos, como si estuviesen objetivamente “contenidos” en éstos. Ninguna de estas concepciones aborda el núcleo del problema del análisis de contenido.

Nuestra definición procura ser explícita en lo relativo al objeto

del análisis de contenido; pero dado que esto tal vez no resulte inmediatamente claro, procederemos por etapas.

Intuitivamente, el análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del *significado simbólico* de los mensajes. La mayoría de los expertos en análisis de contenido probablemente tengan esta idea en mente, y dicha caracterización podría parecer razonable si no fuese por dos connotaciones equívocas, por lo menos, que una buena definición debe evitar.

En primer lugar, *los mensajes no tienen un único significado* que necesite “desplegarse”. Siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica. En cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases, describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas ilocutivas; y también pueden formularse interpretaciones psiquiátricas, sociológicas o políticas. Todas estas cosas pueden poseer validez de forma simultánea. En suma, un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un único receptor. En estas circunstancias, la pretensión de haber analizado *el* contenido de la comunicación trasluce una posición insostenible.

En segundo lugar, *no es necesario que exista coincidencia acerca de los significados*. Si bien el consenso o el acuerdo intersubjetivo sobre lo que significa un mensaje simplifica enormemente el análisis de su contenido, dicho acuerdo sólo existe en relación con los aspectos más obvios o “manifiestos” de las comunicaciones, o bien para unas pocas personas que comparten la misma perspectiva cultural y sociopolítica. En general, ninguna de estas condiciones reviste interés. Así, pues, difícilmente la coincidencia puede servir como presupuesto para un análisis de contenido. En las interacciones entre un psiquiatra y su paciente, un especialista avezado conversa con un lego acerca de los problemas de este último: no puede presumirse que sus perspectivas sean iguales. Incluso los expertos en artefactos antropológicos, o en arte, comunicación no verbal y política, suelen discrepar con sus informantes (los nativos o los participantes en algunas de esas actividades) acerca de la forma en que deben interpretarse los símbolos que ellos utilizan. Los oradores, o aquellos que pronuncian discursos públicos tienden a emplear expresiones ambiguas de forma premeditada, poniendo así de manifiesto su conciencia asimétrica del hecho de que los mensajes son capaces

de transmitir distintas cosas a distintas personas. En consecuencia, los significados se refieren siempre a un comunicador.

El rasgo más característico de los mensajes es que informan a una persona de manera vicaria, proporcionando al receptor un conocimiento acerca de hechos o sucesos que se producen en un lugar lejano, acerca de objetos que quizás existieron en el pasado o acerca de las ideas de otras personas. *Los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados.* La naturaleza vicaria de las comunicaciones simbólicas es lo que obliga al receptor a formular inferencias específicas, a partir de los datos que le proporcionan sus sentidos, en relación con ciertas porciones de su medio empírico. A este medio empírico lo denominamos *el contexto de los datos*. Asimismo, advertimos que siempre es *una persona concreta* quien formula esas inferencias a partir de los datos sobre su contexto; y, por ello, es esa persona quien distingue si sus experiencias son vicarias o directas, si algo es simbólico o no simbólico, o si el dato de que dispone es un mensaje sobre alguna otra cosa o es un hecho que despliega su propia existencia y estructura. El analista del contenido es también un receptor de datos, aunque probablemente difiera de manera radical de los comunicadores comunes, que quizás asignen significados de forma rutinaria e inconsciente, y sin justificación empírica. Si bien el análisis del contenido puede ocuparse de *formular la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando trata de comprender las comunicaciones simbólicas*, la técnica ha sido generalizada, y alcanza probablemente su mayor grado de éxito al aplicarla a formas no lingüísticas de comunicación, donde las pautas presentes en los datos son interpretadas como *índices y síntomas*, de los cuales los comunicadores no avezados tal vez ya no sean conscientes.

La formulación de inferencias específicas —que es la clave que distingue entre el procesamiento de datos simbólicos y de datos no simbólicos, delineando así el ámbito del análisis del contenido— no está enteramente ausente de otras definiciones. Por ejemplo, Holsti y Stone abogan por una definición que se aparta de la de Berelson por lo menos en dos aspectos importantes. En primer lugar, reconoce el carácter inferencial de la codificación de unidades textuales en categorías conceptuales. En segundo lugar, convierte las inferencias en su principal preocupación: “El análisis del contenido es una técnica de investigación

para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características especificadas dentro de un texto” (STONE y otros, 1966, pág. 5). Si bien esta definición reconoce la naturaleza inferencial de la identificación de las formas de las ideas, valores y actitudes a los que se aplica el análisis del contenido, no explica la importancia de relacionar dicha clasificación, categorización y cómputo de la frecuencia de estas formas con otros fenómenos. Y esto es necesario si se quiere que los resultados del análisis de contenido tengan un significado empírico. Ya en 1943, JANIS (1965) apuntaba la necesidad de convalidar los resultados del análisis de contenido de la comunicación de masas relacionándolos con las percepciones del público o con los efectos en el comportamiento de éste. También nosotros exigimos que el análisis de contenido sea predictivo de algo en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado. Con este fin, sugerimos que cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con *el contexto de los datos*, y justificarse en función de éste.

Creemos, además, que todas las teorías del significado, todas las teorías de los fenómenos simbólicos, incluidas las que se ocupan del contenido del mensaje, se asemejan entre sí por la importancia que conceden a la relación entre los datos y su contexto. En su sentido más elemental, los datos son estímulos físicos o vehículos-signos, como las marcas negras sobre un papel blanco. Sin embargo, el interés por el significado parte casi siempre de niveles superiores de abstracción, como documentos escritos, películas cinematográficas, diálogos verbales y pinturas, por mencionar sólo unos pocos casos. El contexto es su medio. Habitualmente, el analista está en condiciones de elegir el medio y la manera de conceptualizarlo. Un lingüista puede limitar su foco de atención al entorno lingüístico de las palabras y expresiones. Un sociólogo quizá reconozca el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió. Un investigador de las comunicaciones tal vez interprete el significado de un mensaje en relación con las intenciones del emisor, los efectos cognitivos o conductuales que ejerce sobre el receptor, las instituciones dentro de las cuales se produjo el intercambio o la cultura en la que desempeña un papel.

ELABORACIONES

Sin entrar en un posterior análisis de los términos en que se expresan los mensajes, algunos ejemplos podrán aclarar mejor de qué manera la definición se aplica a situaciones prácticas. Considérese el caso del analista de emisiones radiofónicas del enemigo en época de guerra, que procura evaluar el grado de apoyo popular que tienen las políticas adoptadas por los círculos gobernantes del país enemigo. En época de paz, un problema de esta índole quizá podría resolverse mediante una encuesta de opinión pública o una inspección *in situ*. Durante la guerra, dicha información, por lo general, es inaccesible, y el analista se ve obligado a obtenerla por medios indirectos. En este caso al analista no le interesa lo que el propagandista intenta transmitir, ni tampoco le molesta que sus inferencias no sean compartidas por los oyentes ordinarios. En realidad, puede que tenga buenos motivos para descartar los significados manifiestos de los mensajes, considerando que éstos mienten. Lo que no puede ignorar es que las “emisiones radiofónicas del enemigo” forman parte de un proceso político inaccesible pero real, que incluye una población civil, su círculo gobernante, los militares y las condiciones sociales, políticas y económicas del país. Por propia decisión del analista, los actores de este proceso constituyen el contexto de las emisiones radiofónicas. Dentro de ese contexto se sitúan los fenómenos que le interesan, a saber: el grado de apoyo popular que reciben las políticas de los gobernantes. Con el objeto de formular una inferencia válida acerca de dicho apoyo popular a partir de las emisiones radiofónicas que se difunden en el país, el analista debe conocer en alguna medida las relaciones existentes entre los principales elementos que intervienen en el proceso político.

Tampoco los historiadores son jamás simples recopiladores de documentos. La fascinación que producen procede de la reconstrucción simbólica de sucesos del pasado, a la que es posible acceder gracias a los textos disponibles. Sin duda, todo historiador debe poseer el profundo anhelo de entrevistar a César, a Nietzsche o a los esclavos africanos que entraron en América durante la época colonial, si ello fuera posible; pero dado que las cartas, libros, instrumentos y otros registros elaborados por otras personas, no prevén cuáles han de ser los interrogantes del historiador, éste tiene que buscar respuestas por métodos indirectos. Cuando un historiador se empeña en inferir acontecimientos a

partir de documentos (DIBBLE, 1963), está practicando, por definición, un análisis de contenido. Por lo tanto, no ha de sorprender que los historiadores siempre hayan exigido que los documentos se sitúen dentro del contexto histórico apropiado. Una vez delineado este contexto, las brechas en los detalles pertinentes se llenan extrayendo inferencias a partir de numerosos fragmentos de información. Los métodos históricos contribuyen a crear una red de relaciones que, en última instancia, pueda dar respuesta a los interrogantes originalmente planteados. El proceso de disminución de la incertidumbre en un ámbito no observable es de carácter inferencial, y de hecho es el mismo que sigue el análisis de contenido.

La psicología tiene una larga tradición en lo referente al desarrollo de teorías y la construcción de pruebas empíricas con un grado de generalidad establecido mediante experimentos reiterados. El análisis de documentos personales que llevan a cabo los psicólogos (ALLPORT, 1942) se ajusta claramente a la descripción del análisis de contenido: su finalidad y su contexto los lleva a ocuparse de temas como la cognición del autor del documento, sus actitudes, personalidad o psicopatología, todo lo cual podría haberse medido mediante técnicas más directas si el autor estuviera disponible. En el curso del análisis de los documentos personales han surgido una variedad de técnicas de inferencia (por ejemplo, la razón tipo figuración, el cociente de alivio de la incomodidad, la grafología, la norma de legibilidad, los tests de percepción temática) destinadas a relacionar la sintaxis y las expresiones que aparecen en los documentos escritos con características propias de su autor. En psicología, el análisis del contenido es una práctica cotidiana, aunque tal vez no siempre se haya etiquetado de esa manera.

Por supuesto, el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas. Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública, el clima sociopolítico, los procesos de mediación de los valores, los prejuicios, las diferenciaciones culturales, las limitaciones institucionales, etc. Cuando un análisis de contenido se ocupa, por ejemplo, de las percepciones del público, está claramente implícito el contexto de la comunicación de masas; pero éste resulta menos claro cuando el investigador sólo pretende describir en qué consisten las comunicaciones. Entonces parece

El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Su misión consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación.

Krippendorff presenta en este volumen una completa introducción a la teoría y la práctica del análisis de contenido. Aborda su evolución a lo largo del tiempo y explica nítidamente sus fundamentos teóricos y sus posibilidades de aplicación. Así, trata del diseño del análisis, de los procesos de construcción de categorías, de registro y de inferencia.

El lector encontrará aquí una metodología sencilla, clara y comprensible, útil para describir mensajes de distinta naturaleza: textos periodísticos, discursos políticos y pedagógicos, literatura, propaganda política, publicidad, etc. Pero al mismo tiempo hallará una de las mejores discusiones epistemológicas sobre la fiabilidad y validez de los procedimientos de análisis de contenido, que ha hecho de este libro, en muy poco tiempo, uno de los clásicos imprescindibles en los estudios de comunicación.

Klaus Krippendorff es profesor en la Annenberg School of Communications en la Universidad de Pennsylvania, y ha colaborado en la edición de *The Analysis of Communication Content*, *Developments in Scientific Theories and Computer Techniques: Communication and Control in Society*.

www.paidos.com

