



Métodos de Investigación: Análisis de contenido (1).

I.- Introducción

Según Krippendorf (1990:9-14), la expresión análisis de contenido ha sido empleada desde hace unos 90 años aproximadamente. Sin embargo, sus orígenes se remontan en la historia hasta el momento en que se hace un uso consciente de los símbolos y el lenguaje. Dicha conciencia admitió diversas manifestaciones, tales como la filosofía, la retórica, el arte, la criptografía, etc. En la actualidad, la gama casi completa de las disciplinas sociales y de las humanidades registra este interés por los fenómenos simbólicos, en sus distintos grados y enfoques de abordar el tema: literatura, crítica de los medios de comunicación de masas, educación, antropología, lingüística, psicología social, sociología del conocimiento; o bien, el interés se registra en las diversas prácticas profesionales contemporáneas: psicoterapia, publicidad, política, periodismo, etc.

Sin embargo, el modo de enfocar el análisis de contenido como una construcción disciplinaria autónoma, supone las siguientes consideraciones:

"(...) el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva (Krippendorf, 1990:10).

(...) 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 (Krippendorf, 1990:10). Ello, en el marco teórico de una concepción distinta sobre los fenómenos de la comunicación, en grados de creciente desarrollo y complejidad de acuerdo a su contextualización histórica, susceptibles de ser enumerados sintéticamente de este modo:

- La idea de mensaje (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 mensaje (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 (...).
- 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 [computadores], 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" (Krippendorf, 1990:11).

Consecuentemente, el interés empírico por los hechos antes mencionados no es aplicable a los mensajes en forma aislada, sino a su consideración en la red de relaciones en que ellos ocurren.

"(...) 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" (Krippendorf, 1990:12).

II.- Historia

El primer caso bien documentado de análisis cuantitativo tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII. Se trató de un texto conocido como **Los Cantos de Sión**, al que se acusó de socavar la moral del clero ortodoxo de la Iglesia oficial sueca. La metodología consistió, básicamente, en contabilizar los símbolos religiosos presentes en dos textos de similar naturaleza, el antes citado y otro propio de la Iglesia ortodoxa.

Existieron otros casos aislados, tales como Loeb (1903), quien propuso un esquema clasificatorio para el análisis de la estructura interna del contenido, de acuerdo a las funciones sociales de los periódicos alemanes. Max Weber, por su parte, en 1911 propone llevar a cabo un análisis de contenido de los medios de prensa de la época. Markov (1913) desarrolló una teoría sobre las cadenas de símbolos, con una aplicación estadística a la novela **Eugenio Onegin** de Pushkin.

La explosión de los índices de publicaciones periódicas en Estados Unidos, hacia fines del siglo XIX, fue uno de los motivos de la preocupación de las escuelas de periodismo por las normas éticas, así como de la generación de indicadores cuantitativos que describieran el proceso. En 1893, Speed, mostraba en un estudio que los principales periódicos neoyorkinos entre 1881 y 1893 habían cambiado sus espacios dedicados a las cuestiones religiosas, científicas y literarias, por espacios dedicados a la chismografía, los escándalos y el deporte.

Estos primeros estudios introdujeron las variables de la cuantificación (números de páginas, tamaño de los artículos, frecuencia de términos o palabras claves, segmentación temática), algunas de las cuales se extendieron a los otros medios de comunicación de masas del naciente siglo XX: la radio, el cine, y posteriormente, la televisión. De ellos, el criterio temático aún se encuentra en uso hoy en día.

Este panorama cambió al incorporarse otros factores de orden histórico:

- Los nuevos medios de comunicación (radio, cine y televisión) ya no podían considerarse meras extensiones del periódico.



- El período entre guerras, con la caída económica del año 1929 incluida, trajo la aparición de numerosos problemas sociales y políticos que se supuso estaban directamente relacionados con los nuevos medios de comunicación de masas.
- La aparición de métodos empíricos de investigación en ciencias sociales (sociología: encuestas, cuestionarios, censos, etc.).

Comienzan a perfilarse una serie de conceptos y categorías de análisis que darán forma propia a este campo disciplinario: actitud, estereotipo, estilo, símbolo, valor, métodos propagandísticos, etc.

Las primeras aplicaciones sistemáticas de envergadura, en términos de las investigaciones realizadas, corresponden al análisis de la propaganda durante la II Guerra Mundial: identificación de los individuos que constituían fuentes de influencia no ética [para la nación].

Se articulan grupos de trabajo al amparo de las instituciones armadas que tienen por objeto estudiar las comunicaciones del enemigo, a fin de predecir los sucesos al interior de los países en conflicto; de igual modo, se estudian las técnicas de manipulación de información, a fin de desinformar a la población, ya sea enemiga o del propio bando. De aquí, posteriormente George (1959) derivará una serie de conceptos operacionales, tales como contenido compartido, propaganda preparatoria, etc.

Después de la II Guerra Mundial, el análisis de contenido se hizo común a numerosas disciplinas:

- Los medios de comunicación de masas han sido su objeto de estudio privilegiado, determinando, por ejemplo, indicadores culturales de contenidos, referidos a programas semanales de televisión que proporcionan imágenes de los diversos grupos que conforman una población.
- En el ámbito político, la utilización de símbolos en la construcción de campañas de difusión o de adoctrinamiento.
- En psicología, el análisis de contenidos se centró en tres aplicaciones específicas: análisis de registros verbales, a fin de detectar características motivacionales de los individuos; interpretación de datos cualitativos referidos a preguntas abiertas, respuestas verbales a los tests y elaboración de los relatos del Test de Aptitud Temática; procesos de comunicación, en los que el contenido forma parte integral.
- En antropología, para examinar mitos, leyendas y relatos de distintas culturas o pueblos.
- En historia, análisis y comparación de distintos documentos.
- En educación, determinación de procesos de lectura, así como para entender el enfoque político, religioso, ideológico, actitudinal y valorativo de los textos de estudio.