

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO. REVISIÓN A PARTIR DE UN ESTUDIO DE CASO

Esteban Zunino

Resumen

El análisis de contenido constituye una metodología ampliamente utilizada en investigaciones del Campo de la Comunicación en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, esta no cuenta con un significativo desarrollo en América Latina en general, ni Argentina en particular. El objetivo central de este trabajo es reponer de manera crítica sus principales características, componentes y etapas, de modo de contribuir con su conocimiento y puesta en práctica en nuevos proyectos de investigación.

Palabras clave: agendas; análisis de contenido; Argentina; metodología; prensa gráfica.

TITLE: THE CONTENT ANALYSIS. REVIEW FROM A CASE STUDY

Abstract

Content analysis is a methodology widely used in communication research in the United States and some European countries. However, this does not have a significant development in Latin America in general, and Argentina in particular. The main objective of this work is critically replenish its central features, components and stages, in order to contribute with their knowledge and implementation in new research projects.

Keywords: agenda; Argentina; content analysis; methodology; press.

1. Introducción

Los estudios de coberturas mediáticas han adquirido gran relevancia a lo largo de la historia dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, las opciones teóricas y metodológicas para su abordaje son diversas, disímiles y entrañan complejidades que les son propias. En consecuencia, la construcción de un objeto implica no solo pensar en el problema de investigación, sino también en la elección de una perspectiva teórica que resulte adecuada para responder los interrogantes desde los cuales se parte. Desde este punto de vista, la formulación misma de los objetivos lleva consigo -explícita o implícitamente- algún modo de abordaje teórico-metodológico.

El punto de partida de todo proyecto es un interrogante, un problema a resolver. Sin embargo, la pregunta de investigación por sí misma no constituye un objeto. En su construcción comienzan a interactuar ciertos conceptos que provienen de las teorías, y diversos modos de abordaje que permiten que las preguntas sean respondidas científicamente.

Es por ello que la decisión acerca de los conceptos de los que se echará mano para resolver los interrogantes está, en buena medida, condicionada por estos. Es decir, en la propia formulación del problema, la teoría y el método se hacen presentes diluyendo sus límites.

Entonces, cualquier proyecto de indagación científica debe contemplar en su fase inicial una profusa revisión bibliográfica que nos permita reconstruir el estado del arte de una problemática con el fin de arribar a nuevos hallazgos de manera sólida y justificada. Si bien siempre existen diferentes alternativas de abordaje teórico-metodológico, la revisión inicial orientará al investigador en la elección de los conceptos y herramientas que le resulten útiles para viabilizar el proyecto.

Es intención de este capítulo presentar al lector algunas precisiones y reflexiones respecto de una metodología poco explorada en los estudios de Comunicación en Argentina: el análisis de contenido.

Habitualmente confundido con el análisis del discurso, el análisis de contenido cuenta con una profusa trayectoria de implementación en investigaciones del Campo, aunque no demasiadas en nuestro país. Si bien ambas metodologías abordan los textos de forma científica, no resultan intercambiables a la hora de elegir las y constituyen maneras diferentes de encarar la investigación.

El primero se trata de una metodología de investigación cualitativa que, a partir de la selección de casos representativos, pretende dar cuenta de lo no dicho en el texto. Se parte de la premisa de que los discursos sociales en general, y el discurso periodístico en particular, no son transparentes. Es decir, no reflejan una realidad exterior independiente, sino que la construyen. El discurso, entendido como práctica social, es analizado en el contexto de otras prácticas que lo atraviesan, por lo que el foco se posa en el estudio de la red discursiva, la relación de semiosis que este mantiene con otros elementos y los aspectos estructurales, interaccionales, interdiscursivos y lingüísticos del discurso (Fairclough, 2003).

En tanto, el análisis de contenido se encuadra dentro de las metodologías cuantitativas y se utiliza para realizar estudios empíricos sobre poblaciones de gran tamaño. Para muchas de las teorías que utilizan esta metodología, los medios ejercen una acción de re-construcción de la realidad a partir de operaciones de selección, omisión y énfasis de objetos y atributos. Este método permite realizar inferencias estadísticas reproducibles y válidas sobre un asunto en particular y formular hipótesis que resulten aplicables a otros casos similares.

En este artículo se recoge la experiencia de una investigación en la que se implementó el análisis de contenido para abordar la cobertura mediática del conflicto que en 2008 involucró al gobierno de la Presidenta

Cristina Fernández de Kirchner y a las principales entidades agropecuarias argentinas¹.

2. La construcción del objeto y objetivos de investigación

Cualquier investigación que utilice el análisis de contenido como metodología central debería tener presente sus preceptos en la formulación del objeto. Sin embargo, un método no se elige en el vacío. Más bien, es el producto de una decisión previa que, como plantea Ruth Sautu (2005), se desprende siempre de la teoría.

Es que en la puesta en marcha de un proyecto de investigación siempre se parte de diferentes tipos de teorías que pueden –y deben– clasificarse y conocerse. Según Sautu (2005) en primer lugar entran en juego los supuestos epistemológicos propios del paradigma elegido. En segundo lugar, las teorías generales acerca del funcionamiento y el cambio social. Luego, los conceptos derivados de la teoría sustantiva propia del área en la que se inscribe el proyecto y, ligados a estos últimos, los supuestos relativos a la medición de los datos que posibilitan el trabajo empírico.

De este modo, aunque en muchas ocasiones no seamos conscientes de ello, el comienzo de una investigación siempre se encuentra atravesado por la teoría. Y no sólo por una, sino por diferentes niveles teóricos que se entrecruzan y reclaman permanentemente. Tal concepción resulta superadora de la habitual escisión entre teoría y práctica como dos componentes o momentos diferentes de la investigación. Siguiendo el planteo de la autora, distintos niveles teóricos operan desde el comienzo de la investigación incluyendo y condicionando, incluso, a las propias técnicas de recolección de datos.

Entonces, resulta imprescindible avanzar en ciertos aspectos formales que orientarán el trabajo desde el inicio al punto final. En ese sentido, la formulación de los objetivos de investigación, de las hipótesis (si es que fueran pertinentes) y el planteo de los interrogantes no son simples formalidades, sino que su correcta enunciación y articulación con los conceptos condicionan el éxito de la empresa.

1- El trabajo completo se titula “La cobertura mediática del “conflicto campo – gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios *Clarín* y *Página/12*” (Zunino, 2014) y puede consultarse en: www.icepunq.org

2.1 Los objetivos

Una de las tareas centrales de cualquier proyecto de investigación es la formulación de los objetivos. En esta etapa es necesario tener en cuenta que el objetivo general de un trabajo debe incluir a los objetivos específicos. En el caso que orienta este artículo, el objetivo general fue “analizar la relevancia informativa que adquirió el conflicto en torno a la implementación de la Resolución N° 125/08” (Zunino, 2014: 3). Según la premisa planteada, los objetivos específicos deberían posibilitar la consecución del objetivo general. Entonces, los objetivos específicos fueron estudiar la frecuencia de cobertura del caso en los diarios seleccionados y establecer la jerarquía que el tema adquirió en el tratamiento informativo (Zunino, 2014).

En el ejemplo propuesto es posible contemplar la imbricación de la teoría en la formulación de los objetivos. Si nos propusiéramos una suerte de disección de los mismos, podríamos observar que: 1) El concepto de “relevancia” remite a algunas teorías del campo de la comunicación que han tenido a la importancia de las noticias como objeto de estudio, como por ejemplo la teoría del Establecimiento de Agenda (*Agenda Setting*) o la teoría del Encuadre (*Framing*). 2) Ese concepto fue operacionalizado en trabajos previos en distintos componentes, entre los que se destacan la “frecuencia de cobertura” (cantidad de notas publicadas sobre un tema) y la “jerarquía informativa” (la visibilidad de la notas a partir de su ubicación, tamaño y recursos para-textuales).

En consecuencia, la teoría atraviesa todo el diseño de la investigación. La utilización de conceptos en la formulación de los objetivos aporta precisión al trabajo, e implícita o explícitamente, lo inscribe en una perspectiva teórica y metodológica determinada.

Siguiendo el ejemplo, es posible visibilizar el modo en que conceptos y métodos van tejiendo una urdimbre interdependiente que se reclama recíprocamente durante toda la labor. Si como se expuso, para analizar la *relevancia* de un caso en una cobertura informativa resulta imprescindible conocer su *frecuencia* de publicación y su *jerarquía*, esto es así porque existe un grupo de teorías que sostienen que jerarquía y frecuencia constituyen dos dimensiones de la relevancia. En ese sentido, la inclusión de los conceptos que provienen de la teoría en la enunciación de los objetivos es un requisito que orientará el trabajo empírico y la interpretación de los resultados.

2.2 Las hipótesis

Una hipótesis es “una proposición deducida teóricamente que postula un modelo de relaciones entre variables²” (Sautu, 2005: 10). La definición propuesta entraña una riqueza conceptual sobre la que bien vale la pena detenerse.

En primer lugar resulta importante destacar que las hipótesis, tal como los objetivos, deben anclar en la(s) perspectiva(s) teórica(s) escogida(s). La revisión bibliográfica de la teoría sustantiva en la que se encuadrará la investigación resulta un requisito indispensable, entonces, para formular relaciones hipotéticas entre variables. Asimismo, es necesario reconstruir un estado del arte sobre el caso que se pretende investigar para que las deducciones sobre el comportamiento de las diferentes variables tengan relación con trabajos y hallazgos previos.

En este contexto, el analista se enfrenta a diferentes opciones. Si luego de la exploración bibliográfica no existiera suficiente material científico referido al caso, el investigador debería realizar un estudio exploratorio. Este tipo de estudios se efectúan, normalmente “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido explorado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006: 69). En caso contrario el investigador estaría en condiciones de desarrollar un estudio no exploratorio o confirmatorio.

Por lo general resulta más sencilla la formulación de hipótesis en los estudios confirmatorios, puesto que el comportamiento de las variables a analizar puede ser deducido de la teoría y de los trabajos previos. En las investigaciones exploratorias, la definición de las hipótesis resulta más compleja, ya que si bien estas pueden inferirse de la teoría, la misma no siempre resulta aplicable de manera mecánica a nuevos casos. En consecuencia, en este tipo de trabajos las hipótesis suelen reemplazarse por preguntas de investigación. Estas constituyen interrogantes sobre la relación entre las variables analizadas que guiarán el trabajo empírico y se articularán con el objetivo general y los objetivos específicos.

En síntesis, el trabajo de investigación es una tarea que comienza con la construcción y definición de un objeto que se materializa en la formulación

2- El término “variable” alude a los aspectos de los mensajes que muestran una variación y, por ello, pueden adoptar valores diferentes (Igartua, 2006).

de los objetivos. Esta práctica siempre se encuentra atravesada por diferentes niveles de teorías. El objeto de investigación condensará en un objetivo general y varios objetivos específicos que no sólo deben relacionarse con el primero, sino que viabilizarán su consecución. Por último, el trabajo empírico será guiado tanto por los objetivos específicos como por las hipótesis o preguntas de investigación que pretendan ser corroboradas o respondidas a partir de la tarea analítica.

Así, teoría, objeto, objetivos e hipótesis conforman un todo interdependiente que orientan la tarea en cada una de sus instancias. En ese contexto, el análisis de contenido aparece como una alternativa posible con probada densidad teórica útil para ser implementada en estudios de coberturas mediáticas.

3. El análisis de contenido en el Campo de la Comunicación

El análisis de contenido comenzó a utilizarse en la década de 1930 con el nacimiento de las escuelas de periodismo de los Estados Unidos. Fue concebido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Como técnica de análisis cuantitativo, el análisis de contenido está enfocado a “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos (...), reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua, 2006: 181).

El análisis parte de datos que están disponibles, aunque no lo está su contexto. La técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Esto le permite al analista realizar descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002), enunciar inferencias sobre los datos -en relación con algunos aspectos de su contexto- y justificarlas a partir de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión (Krippendorff, 1990).

La bibliografía especializada (Colle, 2011; Iguatua, 2006, Krippendorff, 1990) le asigna al análisis de contenido algunas características centrales: 1) es sistemático, es decir, está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011: 27); 2) es cuantitativo, ya que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya

finalidad es medir determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996); y 3) es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio (Igartua, 2006).

Sin embargo, es dable hacer algunas observaciones sobre las características planteadas. En primer lugar, respecto del carácter cuantitativo del análisis de contenido, vale decir que el mismo no excluye instancias cualitativas en las etapas de diseño de la investigación y de interpretación de los resultados. En efecto, al iniciar un trabajo de este tipo, el analista debe detectar las “variables críticas” de acuerdo con los objetivos de investigación (Igartua, 2006). Es decir, una primera etapa del diseño consiste en realizar una primera aproximación al material de análisis y, en función de los conceptos que nos aporta el marco teórico elegido, detectar qué partes del contenido mediático resultan relevantes para el análisis y cuáles no son significativas. Dicha tarea se lleva a cabo a partir de una inmersión cualitativa (Neuendorf, 2002) en el material de estudio con el fin de construir un sistema categorial coherente.

En tercer lugar, la objetividad del análisis de contenido es fundamentada por los autores ya que “se consideran los datos informativos como objetos susceptibles de ser estudiados científicamente, descritos, analizados, “autopsiados”, descompuestos o divididos de todas las maneras útiles” (Colle, 2011: 27). No obstante, consciente de que el factor subjetivo es imposible de ser excluido del trabajo científico, Neuendorf (2002) sostiene que la mejor forma de alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad es a través de la intersubjetividad. Es decir, se debe reemplazar la pregunta ¿es esto cierto? por ¿estamos de acuerdo en que esto es cierto? (Igartua, 2006). Por lo tanto, un análisis de contenido incluye instancias intersubjetivas de evaluación de la validez y la fiabilidad de las herramientas y de su implementación. Así, se procura controlar que factores propios de los investigadores no afecten significativamente los resultados de la investigación (Igartua & Humanes, 2004).

Sin embargo, desde la perspectiva que aquí se propone, la objetividad no es una pretensión válida. La asunción de los propios autores de que el factor subjetivo es imposible de ser dejado de lado, ya que la propia construcción de las variables y categorías es una actividad subjetiva llevada a cabo por el analista, modifica el horizonte de posibilidades de un trabajo científico de este tipo. Entonces, el análisis de contenido debería alcanzar la pretensión a desarrollar un trabajo sistemático que arroje resultados fiables –aunque no

objetivos— que puedan ser corroborados en instancias posteriores de control.

La sistematicidad del análisis de contenido es una de sus principales fortalezas. Argumentar que la técnica es sistemática quiere decir que es muy probable que si se desarrolla un protocolo de investigación elaborado de acuerdo con las reglas que propone el método, es posible que diferentes miembros de la comunidad científica puedan arribar a resultados similares utilizando la misma herramienta.

Para lograr la sistematicidad en el trabajo empírico, la técnica que aquí se describe supone la consecución de una serie de pasos pre-estipulados. En primer lugar, se elabora un marco conceptual del análisis de contenido. Luego, se construye un universo o población, en función de lo que se pretende investigar. En tercer lugar, si fuera necesario, se realiza un muestreo que determine qué unidades se someterán a codificación.

Para ello, resulta necesaria una previa definición conceptual de las variables y la construcción de un sistema categorial para cada una de ellas. Este sistema debe ser exhaustivo y recíprocamente excluyente, como para que no se generen dudas en el momento de la codificación. “El sistema es recíprocamente excluyente si cada unidad de análisis puede encasillarse en una y solo una categoría”; y es exhaustivo cuando “toda unidad de análisis ha de poder ser encasillada en alguna categoría del sistema elaborado” (Igartua, 2006: 18).

En cuarto lugar, se diseña un libro de códigos (*code book*), procedimiento operativo que permite analizar las variables que surgen de las preguntas e hipótesis de la investigación. Luego, se procede a evaluar todo lo actuado por intermedio de pruebas de calidad que permitirán determinar los niveles de fiabilidad del trabajo. Por último, se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se arribó.

3.1 Diseño de la investigación

La consecución de los pasos estipulados previamente requiere un cuidadoso diseño de la investigación que, en buena medida, determinará sus resultados. El primer paso, entonces, consiste en la identificación de los diferentes tipos de unidades de análisis que el estudio pondrá en relación.

Las mismas “nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y su observador; son una función de los hechos empíricos, de las

finalidades de la investigación y de las exigencias que plantean las técnicas disponibles” (Krippendorff, 1990: 82). Por ello, estas se identifican a partir de las preguntas que se desea responder.

Entonces, las unidades de análisis de un estudio tampoco son objetivas e intercambiables de un estudio a otro. Una de las tareas que el analista debe realizar es identificarlas, una vez más, en relación con los conceptos que se desprenden de las teorías que enmarcan la investigación y de los supuestos teóricos sobre la técnica de recolección de datos.

Así, en el análisis de contenido pueden distinguirse diferentes tipos de unidades de análisis (Colle, 2011; Krippendorff, 1990). Las mismas se describen a continuación.

3.1.2 Unidades de contexto

Las unidades de contexto delimitan la información contextual que se requiere para poder interpretar correctamente los resultados del trabajo empírico (Colle, 2011). En efecto, estas son los medios que se van a analizar en el estudio. La selección de los mismos debe estar siempre justificada.

En el trabajo que aquí se describe se seleccionaron los diarios argentinos *Clarín* y *Página/12* para realizar un estudio comparativo de la relevancia otorgada por los mismos a un conflicto económico, social y político de gran envergadura. La justificación de la elección tuvo en cuenta varias cuestiones que debieron ser explicitadas.

En primer lugar, la revisión de otros trabajos de *Agenda Setting* (teoría sustantiva en la que se inscribió el trabajo) que afirman que la prensa gráfica posee mayor poder de fijación de agenda que los otros medios (Casermeiro de Pereson, 2004; McCombs, 2006).

En segundo lugar, una profusa revisión bibliográfica sobre estudios realizados en Argentina sirvió para constatar que estos medios –*Clarín* y *Página/12*– ya habían sido abordados anteriormente, situación que fortaleció la decisión de volver a trabajarlos juntos.

En tercer lugar, se tomó en cuenta un dato provisto por la coyuntura del caso y que radica en las diferencias editoriales entre los dos medios respecto de la gestión de la Presidenta Cristina Fernández. La posibilidad de generar un estudio comparativo sobre la relevancia otorgada al caso por dos diarios con líneas editoriales contrapuestas se convirtió en otro factor de peso en la selección.

Por último, dados los alcances del trabajo y los objetivos planteados se consideró que con el análisis de dos diarios – y no más – era posible responder a dichos interrogantes.

Las decisiones tomadas refuerzan el concepto de que las unidades de análisis no son absolutas ni objetivas, sino que surgen de la relación entre el observador y los hechos empíricos. Tal condición otorga al analista libertad para la selección de las mismas, al mismo tiempo que lo pone ante el esfuerzo intelectual de justificar las decisiones tomadas en el diseño de la investigación.

Una vez determinadas las unidades de contexto, estas deben ser descriptas en función de las características centrales que justificaron su elección.

3.1.3 Unidades de análisis y muestreo

Las Unidades de Muestreo

... son las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad investigada y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. Cada unidad de muestreo es lógicamente independiente de las demás, es decir que su inclusión o no como conjunto de datos en el estudio no tiene consecuencia lógica ni empírica para la selección de otras unidades de muestreo (Colle, 2011: 85).

Entonces, el recorte del objeto de estudio y la definición de los objetivos resultan fundamentales en la definición de las mismas.

La selección de las unidades de muestreo pone al analista frente a otra disyuntiva: la demarcación de un recorte temporal del estudio. La justificación del periodo de tiempo que se va a observar también surge de la articulación entre los hechos y la teoría.

Volvamos al caso que sirve como ejemplo para analizar cómo se tomaron estas decisiones.

El conflicto entre el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández y las entidades agropecuarias comenzó con el anuncio de la Resolución N° 125/08, el 11 de marzo de 2008, y tuvo un cierre parcial el 17 de julio de ese año, con la derogación de la norma en el Congreso nacional. Como el objetivo general enunciado en ese trabajo fue “analizar comparativamente la cobertura mediática de la Resolución N° 125/08 en los diarios argentinos

Clarín y Página/12, en función de establecer la relevancia del caso en el tratamiento noticioso” (Zunino, 2014: 3), se decidió que el recorte temporal de la investigación coincidiera con los 128 días de vigencia de la norma (11 de marzo al 17 de julio de 2008).

Ahora bien, si por ejemplo el objetivo general hubiera sido: analizar la cobertura mediática de los enfrentamientos entre el sector agropecuario y el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández, el recorte debiera haber sido diferente. Esto es así porque, si bien los enfrentamientos de 2008 fueron los más salientes, estos no fueron los únicos, registrándose momentos de tensión antes de la norma y luego de su derogación.

A partir de los ejemplos propuestos se puede apreciar la manera en la que la formulación del objetivo general de una investigación incide en la demarcación del recorte temporal y, por ende, del corpus de investigación.

Continuando con el ejemplo del “conflicto del campo”, es posible observar como el analista, en función de los objetivos y conceptos provistos por la teoría, tiene la posibilidad de seleccionar las unidades de muestreo con las que trabajará.

Una de las formas posibles de medir la relevancia que adquiere un caso en una cobertura mediática consiste en establecer la porción del *hueco informativo* destinado al tema. Este se define como “la cantidad total del espacio disponible en el periódico para el material no publicitario” (McCombs, 2006: 65).

Se parte de la premisa de que existen dos mecanismos para jerarquizar la información dentro de un diario: a) mediante la ubicación de la noticia en un sitio más visible (como las portadas); y b) dedicándole más espacio dentro del ejemplar (Igartua, 2006).

El concepto de hueco informativo, entonces, resulta útil para identificar las unidades de muestreo que se abordarán. Para medir la porción del mismo que fue dedicada al caso estudiado fue necesario analizar la totalidad de los ejemplares de los diarios seleccionados que fueron editados en el recorte temporal propuesto.

En primer lugar se registraron y contabilizaron todas las noticias incluidas en los periódicos y se separaron las que referían al “conflicto del campo”. Esta operación permitió establecer qué porcentaje del hueco informativo se le otorgó a este caso y cuál fue su frecuencia de cobertura. Para ello se tomó la operacionalización de Richard Budd (1964), quien para calcular la magnitud

del *news hole* restó del espacio total del diario los suplementos de espectáculos, los deportes (incluidas las carreras), los clasificados, obituarios, chistes y juegos (*puzles*, crucigramas, etc.).

Finalmente, se definieron dos tipos de unidades de muestreo. En primer lugar, las portadas de todos los diarios editados en el período bajo estudio. La selección de las portadas como dato observable de importancia se sustenta en que se considera que son indicadores por excelencia de la relevancia y la prominencia de los temas (Kiouisis, 2004). En segundo lugar, todas las noticias internas de los periódicos referidas al caso fueron analizadas. En efecto, el segundo tipo de unidades de muestreo fueron todos los artículos periodísticos referidos al “conflicto del campo” (noticias, recuadros, entrevistas, editoriales, notas de opinión o análisis, editoriales, columnas firmadas por personas externas al diario y otros formatos) publicados durante el recorte temporal propuesto.

Entonces, se trabajó con dos corpus de diferentes dimensiones. En función de las unidades de muestreo descritas se construyeron dos poblaciones que fueron la base del trabajo empírico.

3.1.4 Población

La población es “el conjunto de unidades de análisis definidas por presentar valores constantes en un conjunto de variables” (Baranger, 1992 p. 71). Es decir, un universo se compone por una serie de elementos que tiene la propiedad de agrupar a todos los casos que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. En función de los objetivos planteados, y de acuerdo con la definición de las unidades de muestreo, se construyeron dos tipos de corpus que se trabajaron de manera complementaria.

En primer lugar, y de acuerdo con el objetivo de determinar la frecuencia de cobertura y la porción del hueco informativo, se sometieron a análisis las portadas de 254 ejemplares tanto de *Clarín* (127) como de *Página/12* (127) publicados entre el 11 de marzo y el 17 de julio de 2008. Sobre este primer corpus no se realizó ninguna muestra, ya que se trata de una población abordable.

En segundo lugar, y en función de viabilizar los objetivos específicos, se recolectaron e identificaron todos los artículos periodísticos que hicieron referencia explícita al “conflicto del campo” de 2008. Ello permitió obtener una población completa compuesta por 3.941 piezas periodísticas, las cuales

fueron relevadas del total de las ediciones impresas que los dos diarios publicaron durante el período bajo estudio (2.146 publicadas por *Clarín* y 1.797 por *Página/12*).

Dada su extensión, este segundo corpus se vuelve inabordable, por lo que resultó imprescindible “recurrir a métodos aleatorios para seleccionar una muestra que sea lo bastante amplia como para contener información suficiente y lo bastante pequeña como para facilitar el análisis” (Krippendorf, 1990: 94).

3.1.5 Muestra

Una muestra es “un subconjunto de elementos de una población, seleccionados para averiguar algo acerca del conjunto total de elementos que constituye esa población” (Baranger, 1999: 75). El desarrollo de un plan de muestreo permite al analista llevar el universo a una dimensión abordable que se ajuste a las características del análisis de contenido (Igartua, 2006).

Debido a que se contaba con un marco muestral completo en el que todas las unidades estuvieron listadas, se decidió realizar una muestra aleatoria simple sobre el total de los 3.941 artículos referidos al conflicto. Este tipo de plan de muestreo tiene la característica de que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de resultar seleccionados, y todas las combinaciones de elementos para un tamaño dado de la muestra presentan también las mismas posibilidades de selección” (Baranger, 1992: 88).

Para determinar el tamaño de la muestra se prefijó un margen de error del 5% aceptable para este tipo de trabajos (Aruguete, 2011). Finalmente, se extrajo una muestra de 352 casos, seleccionados aleatoriamente.

4. Libro de códigos

Un paso indispensable para la realización de un análisis de contenido es la construcción de un libro de códigos (*code book*). El mismo constituye una guía en la que cada variable es definida explícitamente y a cada una de las categorías que la componen se les asigna un valor.

El libro de códigos señala cuáles son las “variables críticas” que se tendrán en cuenta, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Es decir, “aquellas que se convierten en los rasgos centrales para realizar una correcta

comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio” (Igartua, 2006: 200).

Una vez definidas, se procede a la creación de un protocolo de categorías de análisis para cada una de las variables y se propone un sistema de cuantificación de las mismas (Neuendorf, 2002). Así, se construye un sistema categorial que se apoya sobre las unidades de registro, es decir, sobre cada una de “las partes analizables de la unidad de muestreo” (Colle, 2011: 86).

Como se planteó anteriormente, las categorías deben ser exhaustivas – todas las unidades deben poder ser incluidas en alguna– y recíprocamente excluyentes –todas las unidades deben poder encasillarse en una y solo una de las categorías– (Igartua, 2006).

Estos requisitos resultan sencillos de alcanzar en variables que miden pautas formales de la información. Por ejemplo, una de las variables históricamente utilizada para medir la jerarquía informativa es la presencia o ausencia en portada de cada nota. La operacionalización de esta variable no acarrea mayor dificultad, puesto que la misma puede tomar sólo dos valores que se excluyen mutuamente. A saber: 1= “la nota está presente en la portada”; y 2= “la nota no está presente en la portada”.

Este tipo de variables dicotómicas resultan sencillas de codificar. Las mismas son exhaustivas, ya que los valores 1 y 2 agotan las posibilidades totales de variación, y son excluyentes, ya que una pieza no puede estar y no estar presente en portada al mismo tiempo.

Sin embargo, aún en la medición de las pautas formales de la información existen variables con más de dos valores posibles que complejizan la operacionalización y construcción del sistema de categorías.

Un ejemplo de ello puede ser la variable *tamaño*. La misma puede ser operacionalizada en varias categorías que deben cumplir con los requisitos planteados. Entonces, los valores posibles para la variable *tamaño de la nota* podrían ser: 1= “hasta un cuarto de página”; 2= “más de un cuarto de página y hasta media página”; 3= “más de media página y hasta tres cuartos de página”; 4= más de tres cuartos de página y hasta página completa”; y 5= “otros”.

Nótese que las categorías descriptas cumplen los requisitos de exhaustividad y exclusión recíproca en su propia formulación. Si, por ejemplo, el valor 1 fuera igual a “hasta *un cuarto de página*” y el 2 fuera “entre *un cuarto de página* y hasta media página” podría producirse una confusión en el

codificador con las notas que midan un cuarto de página, ya que estas podrían ser codificadas con el valor 1 o 2 indistintamente, afectando la fiabilidad de los resultados.

Más complejo aún es determinar el sistema de categorías para variables latentes de contenido. Por ejemplo, la *valoración de la noticia*. Determinar cuáles son los valores posibles para esa variable es una tarea que el analista debe realizar en relación con los conceptos provistos por la teoría. Luego de la construcción del sistema categorial, al igual que con el resto de las variables, cada valor debe ser definido y explicitado de modo que todos los codificadores no duden a la hora de realizar su labor. En el trabajo al que refiere este capítulo la valoración de las notas periodísticas fue operacionalizada en:

1= positiva: Se considera que en un artículo predomina un carácter evaluativo positivo cuando la carga emocional de la nota realza beneficios para la población o el bien común (Aruguete, 2011); o se relaciona positivamente con valores universales como la libertad, la igualdad y el humanitarismo (Nelson, Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2012). Para el presente trabajo, se codifican con valoración positiva aquellas notas en las que las acciones o acontecimientos son evaluados explícitamente como beneficiosos para el conjunto de la población, o se asocian favorablemente con los valores reseñados.

2= negativa: Un artículo tendrá tono negativo cuando en este predomine la idea de un perjuicio al bien común asociado a las acciones, medidas o hechos que se relatan (Aruguete, 2011); o la idea central se refiera a controversias, disputas, peleas, violencia y otros valores asociados a la desazón, la tristeza, la desesperanza, la amenaza (Nelson *et al.*, 2012), o se realce la idea de “conflicto” como algo negativo para la sociedad (Auh, 1977).

3= indefinida: Este trabajo descarta la existencia de artículos neutrales, ya que las piezas periodísticas siempre están insertas en una configuración compleja de relaciones discursivas y sociales que estructuran y condicionan su sentido. En palabras de Sigal y Verón (2003), los discursos surgen bajo determinadas condiciones de producción de sentido y, dada su complejidad, pueden generar múltiples efectos en función del contexto social en que estos son reconocidos. Sin embargo, en función de los objetivos de investigación

y de las posibilidades que brinda la metodología desarrollada, se computa esta categoría cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004: 280). (Zunino, 2014: 111)

Los tres valores propuestos no sólo son recíprocamente excluyentes, sino que intentan agotar las posibilidades de valoración afectiva que existen dentro de las notas. Los mismos surgieron de la revisión bibliográfica previa y de una necesaria inmersión cualitativa en el material de análisis que contribuyó con la definición final de cada categoría. Aquello que en el trabajo se definió como positivo, indefinido y negativo fue producto de un acuerdo intersubjetivo de los investigadores. Por lo tanto, no se trata de categorías universales ni aplicables mecánicamente a cualquier caso, sino que fueron formuladas en función de los conceptos provistos por la teoría, en diálogo con los objetivos de investigación planteados. No obstante, una vez definidas las categorías existió un acuerdo entre los codificadores de marcar en cada opción un valor coherente con la definición que se explicitó en el libro de códigos.

Las herramientas de recolección de datos deben ser probadas antes de su utilización en el trabajo empírico. Asimismo, los codificadores deben ser entrenados antes de comenzar la tarea. Es probable, que el sistema de categorial propuesto termine de completarse en esta etapa de prueba en la que será posible detectar sus fallas.

Finalmente, el investigador debe construir una ficha de recolección de datos que facilitará a los codificadores con los valores previstos en el libro de código para cada variable. Con esta herramienta será posible desarrollar el trabajo de observación y recolección de datos que luego serán sistematizados e interpretados siguiendo el orden de los objetivos planteados.

Una vez codificadas las notas, deben realizarse pruebas de fiabilidad del proceso de codificación. Estas constituyen un requisito fundamental del trabajo cuantitativo. Dicho procedimiento supone establecer si se cumplió con la sistematicidad del análisis de contenido, puesto que si la definición de las variables y categorías estuvo bien realizada y el libro de códigos fue lo suficientemente claro y preciso, es de esperar que diferentes codificadores lleguen a resultados similares.

Una vez cumplimentados los diferentes pasos reseñados, el analista cuenta con una gran cantidad de material empírico que deberá poner en relación e interpretar. Las conclusiones de ese trabajo constituyen la columna vertebral del informe de investigación. En esta etapa se debe contemplar en todo momento que exista coherencia entre los objetivos del trabajo y el análisis desplegado.

Este es el momento en el que, finalmente, cierra el círculo del trabajo de investigación. Los datos y cruces entre variables que se expongan en el capítulo analítico deben estar guiados por los objetivos e hipótesis. Es decir, los resultados a los que se arribe serán, en buena medida, producto de la puesta en relación de las variables que sugirieron las hipótesis o los interrogantes iniciales. Así, la última etapa de un análisis de contenido requiere siempre una vuelta al comienzo en pos de que aquello que se había planteado en abstracto sea completado con los datos que surgieron de la recolección.

Sin embargo, ese círculo metafórico nunca es perfecto, puesto no que no posee punto de obturación. Es justamente en su carencia de clausura donde surgirán los nuevos interrogantes que darán inicio a las futuras investigaciones.

5. Conclusiones

El presente capítulo intentó sistematizar en unas pocas líneas las características centrales de la metodología del análisis de contenido, a partir de un estudio de caso en el que fue puesto en práctica.

Además se abordaron algunos pasos básicos del diseño de un proyecto de investigación con el fin de poner en relación cada una de sus etapas con la metodología reseñada.

Como se afirmó anteriormente, el análisis de contenido es una técnica que se aplica desde hace casi un siglo en estudios de coberturas mediáticas, principalmente en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, no existen demasiados trabajos que la hayan utilizado en Argentina. En ese sentido, este capítulo pretende ser una contribución a su conocimiento e implementación en nuevos proyectos del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Sin embargo, es preciso dejar en claro que ni una sola teoría, ni una sola metodología pueden desentrañar la complejidad de un objeto que desborda

permanentemente a sus aproximaciones. El propio carácter dinámico de los procesos comunicacionales lo impide por definición.

No obstante, el conocimiento profundo de las herramientas teóricas y metodológicas disponibles orientaran al analista en la selección de una –o varias– herramientas que sean útiles para responder satisfactoriamente los interrogantes planteados en su investigación.

En esa línea se inscribe este trabajo que, lejos de pretender calificar a la metodología que se reseña como la mejor o más adecuada, la aborda para reponer sus características y contribuir con un uso crítico y consciente de sus fortalezas y limitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel* (1° ed., 392). Berlin: Editorial Académica Española.

Auh, T. (1977). Issue Conflict and Mass Media Agenda-Setting during Bayh-Lugar Senatorial Campaign of 1974. Trabajo presentado en *Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference* (pp. 1–39). ERIC Clearinghouse.

Baranger, D. (1992). *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social* (1° ed., 108). Posadas: Editorial Universitaria de Misiones.

Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39–56.

Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1° ed., 360). Buenos Aires: EDUCA.

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9° ed., p. 102). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en las ciencias sociales. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (1° ed., pp. 179–203). Barcelona: Gedisa.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° ed., 182). México D.F.: McGraw-Hill.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1° ed., 704). Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1° ed., 462). Barcelona: Bosch.

Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U . S . presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1° ed., 280). Buenos Aires: Paidós.

Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed., 290). Barcelona: Paidós Ibérica.

Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & De Vreese, C. (2012). Framing Effects on Values, Emotions, and Attitudes. Trabajo presentado en *2012 meeting of the Western Political Science Association* (p. 34). Portland: Western Political Science Association.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook* (1º ed., 318). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación* (1º ed., pp. 1–98). Buenos Aires: Lumiere.

Sigal, S., & VERÓN, E. (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (1º ed., p. 256). Buenos Aires: Eudeba.

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* (1º ed., 492). Barcelona: Bosch.

Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del “conflicto campo – gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios Clarín y Página/12*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en internet en www.icepunq.org

ESTEBAN ZUNINO

Magister en Ciencias Sociales y Humanidades con Mención en Sociología de la Universidad Nacional de Quilmes. Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Becario Doctoral de CONICET. Investigador del Programa Industrias Culturales y Espacio Público en la Argentina de la Universidad Nacional de Quilmes. Docente e investigador de la Universidad Juan Agustín Maza. Vicepresidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social. estebanzunino@hotmail.com