

3.- TÉCNICAS EXPLICATIVAS O DISTRIBUTIVAS

Las técnicas explicativas o distributivas son también cuantitativas, pero, a diferencia de las anteriormente descritas, pretenden relacionar variables con el fin de medir o explicar las causas, los efectos y/o los procesos de un fenómeno social determinado. Destacan entre ellas, por su uso y conocimiento, la 'Encuesta Sociológica', las 'Escala de Actitud' y el 'Análisis Cuantitativo de Contenido'.

A) Encuesta

En la actualidad, el método de la Encuesta se ha convertido en un instrumento tecnológico fundamental en la investigación empírica en todas las ciencias sociales. Entre los temas analizados mediante técnicas de encuestas destacan: 1) la religión, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación social; 2) la estratificación social; 3) la población y la familia; 4) el análisis de mercados, de la empresa, del consumo, del mercado de trabajo, de las políticas económicas y sociales, de los sindicatos, del ocio, del turismo...; 5) las actitudes políticas, el comportamiento y las tendencias electorales; y 6) la delincuencia, la salud y los problemas de vivienda¹. Las encuestas presentan dos ventajas por las que su uso se extiende a diversos temas: por un lado, su capacidad para estructurar los datos, por otro lado, su eficiencia para obtener información. Sin embargo, paradójicamente, estas cualidades constituyen también su límite: el poder obtener grandes cantidades de información en un breve plazo de tiempo y con un coste más o menos bajo no ofrece ningún tipo de seguridad de que los datos así recogidos tengan valor teórico para los objetivos de la investigación.

La proliferación de encuestas como una forma de investigación social ha conducido a la creación de diversas organizaciones privadas y públicas, con sus estructuras administrativas correspondientes, dedicadas al desarrollo y al proceso de dicha técnica de investigación.

Una encuesta es una técnica de investigación que se realiza sobre una 'muestra representativa' de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando 'procedimientos estandarizados de interrogación' (preguntas), con el fin de obtener 'mediciones cuantitativas' de una gran variedad de características (básicamente, 'condiciones de vida', 'opiniones' y 'actitudes') de la población. En términos generales, podemos distinguir dos tipos de encuestas según los objetivos de los investigadores. Por un lado, están las 'encuestas descriptivas', cuyo máximo interés es saber cómo se distribuyen una o más características en una población. Las encuestas estadísticas para la elaboración del censo de población constituye un ejemplo claro de este tipo de encuestas. Por otro lado, están las 'encuestas explicativas', cuyo objetivo es conocer por qué una distribución tiene determinada forma. Por ejemplo, se trata de analizar en qué sentido influye las creencias católicas en el antisemitismo. Ambos tipos de encuestas no son excluyentes, es decir, se pueden perseguir ambos objetivos (describir y explicar) simultáneamente. Los fines descriptivos y explicativos de las encuestas pueden incluir o excluir el 'cambio social' como elemento. La mayoría de las encuestas que se utilizan excluyen este elemento. De entre las que sí lo incluyen destacan el 'estudio de tendencias' y el 'estudio de panel'.

¹ Sobre la encuesta como técnica y modo de análisis, véase, entre otros, Manuel García Ferrando, "La encuesta", en Manuel García Ferrando; Jesús Ibáñez; Francisco Alvira (comps.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social, Alianza Universidad, Madrid, 1986, pp. 123-152; Rafael López Pintor, "El análisis de los datos de encuesta", en Manuel García Ferrando; Jesús Ibáñez; Francisco Alvira (comps.), El análisis de la realidad social... cit, pp. 341-364.

Las encuestas se apoyan fundamentalmente en dos grandes tipos de teorías. Por una parte, se apoyan en una teoría matemática rigurosa: el teorema del límite central y su correlato, la ley de los grandes números, el cálculo de probabilidades y el muestreo. Estos principios procedentes de la estadística matemática son los que regulan las relaciones existentes entre una población ('universo') y la muestra extraída de ella. En las encuestas se trabaja con 'datos estadísticos' que sirven para estimar parámetros o valores de la población, con unos márgenes de error y unos niveles de probabilidad previamente determinados.

Por otra parte, las encuestas se basan en una situación prevista por teorías provenientes de la Psicología Social: la 'entrevista'. La entrevista se repite tantas ocasiones como unidades muestrales se hayan extraído. La elaboración de los cuestionarios y la preparación del equipo de entrevistadores constituyen dos procesos metodológicos importantísimos para el desarrollo de la encuesta.

En general, podemos distinguir cinco etapas en toda 'encuesta': 1) Diseño: objetivos y métodos. Formulación de hipótesis, en el caso de las 'encuestas explicativas'. Elección y selección de la muestra; 2) Elaboración del cuestionario (y precodificación del mismo) y formación del equipo de investigadores; 3) Realización de las entrevistas ('trabajo de campo'); 4) Análisis de los resultados; y 5) Redacción del informe.

Primera fase: el diseño de los objetivos y de la muestra

Obviamente, como en toda técnica de investigación, la eficacia de la encuesta se deriva de su relación con los objetivos de la investigación. Estos deben ser explícitos y han de estar presentes en cada una de las fases de la encuesta. Influyen tanto sobre la muestra (a quién se va a preguntar) como sobre el cuestionario (cómo y qué se va a preguntar) y el análisis (qué queremos conocer y/o demostrar).

Una 'muestra representativa' es una proporción del universo de la población que reproduce las características de la misma, por lo que los resultados obtenidos pueden ser extrapolados al conjunto total de la población. Una de las primeras tareas es trazar el 'tamaño de la muestra'. El tamaño de la muestra depende de: 1) la 'varianza poblacional' (cuanto más heterogénea es la población, el número de entrevistas ha de ser mayor), 2) el denominado 'nivel de confianza' (cuanto mayor es el 'intervalo de confianza', más grande es la garantía de que la estimación efectuada se aproxime al valor real del parámetro), y 3) el 'margen de error'.

Una vez delimitado el 'tamaño de la muestra', el siguiente paso es la 'afijación de la muestra', que consiste en distribuir las entrevistas entre los diversos subconjuntos que se puede subdividir el universo objeto de estudio. Los criterios básicos para esta 'afijación' son tres: 1) la 'afijación simple', en la que se trata de asignar a cada estrato un número igual de entrevistas; 2) la 'afijación proporcional', en la que la distribución se hace con respecto al peso relativo de la población de cada estrato; y 3) la 'afijación óptima', en ella se toma en cuenta la previsible dispersión de los resultados. La más utilizada es la 'afijación proporcional'.

Una vez fijada la muestra, el siguiente paso es la 'selección'. Para la 'selección de la muestra' se pueden utilizar distintos métodos. Según los métodos tenemos los tipos de muestra. Los tipos de muestreo pueden ser: 1) 'Muestreo aleatorio simple'. En este tipo de muestra, la selección se hace en una sola etapa, directamente y sin posibilidad de repetición. Se utiliza en poblaciones

pequeñas; 2) 'Muestreo aleatorio sistemático'. Es una variante del anterior. Se realiza partiendo de un 'punto de arranque o de selección' al que se van sumando un 'coeficiente de elevación' N/n , en el que N es el universo total y n el tamaño de la muestra (el número de entrevistas a realizar); 3) 'Muestreo aleatorio estratificado'. Este muestreo se hace proporcionalmente por 'estratos'; 4) 'Muestreo aleatorio por conglomerados'. Se aplica cuando la encuesta no es individual sino por grupos; y 5) 'Muestreos no aleatorios': 'muestreo opinático' y 'muestreo por cuotas'.

Segunda fase: Elaboración del cuestionario

La función del cuestionario es doble. Por un lado, pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica (la entrevista), y, por otro lado, mediante un sistema de codificación más o menos sencillo, facilita el análisis de las respuestas.

La formulación de las preguntas es un primer paso en la elaboración del cuestionario. Para dicha formulación de las preguntas hay que tener en cuenta diversas condiciones referentes al tipo de lenguaje que se debe utilizar en la entrevista.

En primer lugar, el lenguaje debe ser sencillo, 'común', para lograr el entendimiento entre el entrevistador y el entrevistado. Una primera tarea es, pues, definir claramente los términos que se emplean. Otro aspecto importante es el 'marco de referencia', es decir, ubicar al entrevistado. Otro factor que incentiva al entrevistado es el de la 'relevancia de las preguntas' y, por tanto, de las respuestas. También es importante 'informar' al entrevistado para facilitar algunas preguntas.

En resumen, es muy importante saber que las preguntas han de ser claras, expuestas en un lenguaje sencillo, evitando todo tipo de confusiones y tensiones, referidas a una 'idea única', evitando también todo tipo de 'sesgo'.

En este proceso hay que tener en cuenta los tipos de preguntas que se van a realizar (preguntas abiertas y preguntas cerradas). Las preguntas abiertas son aquellas que el entrevistado contesta con sus propias palabras. Las preguntas cerradas vienen en categorías ordinales: el encuestado debe elegir una de las categorías. Las preguntas cerradas pueden ser 'dicotómicas' o 'de elección múltiple' según se trate de dos opciones o varias, respectivamente. Las preguntas abiertas se utilizan más en las 'encuestas explicativas', requieren un 'nivel de información' del entrevistado aceptable, el encuestado es más 'libre', aunque esto plantea algunos problemas de 'codificación' e interpretación... Las preguntas cerradas, en cambio, se emplean más en las 'encuestas descriptivas', el grado de información es bajo, la codificación de las respuestas es más o menos sencilla.

Una vez formuladas las preguntas, el siguiente paso es la organización del cuestionario. La técnica más usual es la del 'embudo', que consiste en comenzar con preguntas introductorias, sencillas, generales, aproximativas al tema, continuar con las preguntas más complicadas (de las que queremos obtener la información) y concluir con las preguntas de 'identificación' del sujeto (edad, sexo, actividad,...). Determinadas encuestas de opinión, por el carácter prematuro de las mismas, requieren la técnica del 'embudo invertido'. En este caso se comienza con las preguntas polémicas (reacción inmediata ante un hecho fortuito, audiencia de un programa de televisión o de radio del día anterior,...).

La siguiente etapa en la elaboración del cuestionario es la 'prueba' o 'pretest'. Se trata de evaluar la formulación de las preguntas y su organización mediante un experimento que consiste en

realizar una pequeña 'encuesta' a un número determinado de personas (de 20 a 50, normalmente). Estas personas, con características similares a la 'muestra', han de señalar las preguntas que plantean determinadas dificultades para sus respuestas (términos equívocos, redacción ambigua de la pregunta, posibles sesgos, etcétera).

La 'codificación' es muy importante, aparentemente simple. Se trata de asignarle una cifra a cada categoría para la posterior tabulación (manual o mecánica) de las respuestas. En las preguntas cerradas, la codificación aparece a la derecha de cada categoría. En las preguntas abiertas la codificación se realiza según los 'conceptos claves' de cada respuesta, buscando aquellos términos que más se repiten para su posterior distribución frecuencial.

Por último, la 'formación del equipo de encuestadores' que consiste en el reclutamiento, selección y preparación del equipo de encuestadores. Esta operación la efectúa la propia empresa encuestadora o sujeto investigador, e implica también la supervisión de los/as encuestadores/as.

Esta fase nos revela las 'relaciones de poder' existentes en el proceso de investigación mediante encuesta. Este equipo de encuestadores, reclutados y seleccionados por el 'sujeto investigador' (la empresa que realiza la encuesta) figura como representante directo del 'poder técnico' ante el 'objeto'. En última instancia hallamos el 'poder material' del comitente: quien financia la encuesta y pondrá en práctica sus resultados.

Tercera fase: las entrevistas

La entrevista consiste en la interacción verbal entre dos personas. Esta relación es, en el caso de la encuesta, unilateral: uno de los participantes (el/la entrevistador/a) determina el campo de la interacción por medio de estímulos verbales. Por otro lado, el/la entrevistado/a es anónimo/a (carácter confidencial de la entrevista). El/la entrevistador/a debe evitar cualquier influencia, emitir juicios de valor, etcétera. El/la entrevistado/a no debe sentirse obligado/a a contestar.

La entrevista es una relación limitada en su duración por el mutuo acuerdo de los/as participantes, y de ella no debe surgir ningún tipo de relación social permanente. La actitud y la conducta de quien realiza la entrevista es evidentemente muy importante para la calidad y la dirección de los resultados de la investigación. Por esta razón, la supervisión de los/as entrevistadores/as supone la aplicación simultánea de diversas medidas de control. Una de estas medidas es el propio cuestionario estandarizado y la 'hoja de ruta'. El adiestramiento previo y el seguimiento durante el 'trabajo de campo' son dos importantes instrumentos de control. Podemos distinguir tres 'reglas de comportamiento' del entrevistador/a, lo que significa la aparición de tres tipos de entrevistas: 1) la 'entrevista débil'. En ella, la tarea principal del entrevistador/a es lograr una estrecha relación de confianza con el/la entrevistado/a, utilizando cada oportunidad para demostrar su simpatía como persona, aunque no con sus opiniones. La/el entrevistada/o es visto aquí como 'víctima'; 2) la 'entrevista neutral', en la que el/la entrevistador/a sólo debe ser en principio un instrumento de la investigación, un mero transmisor de estímulos y un informador de reacciones, de las cuales él/ella mismo/a no está muy desprovisto. La relación con el/la entrevistado/a debe ser lo más impersonal posible. El/la entrevistado/a se percibe como 'testigo'; y 3) en la 'entrevista fuerte', el/la entrevistador/a adquiere una pronunciada posición autoritaria frente al/a entrevistado/a. La entrevista se convierte en una especie de 'interrogatorio'. El objeto es aquí concebido como 'culpable'. En la entrevista 'débil' y en la entrevista 'fuerte' existe una explícita desconfianza respecto a la sinceridad de la persona encuestada. En ambas se busca una confesión: una por medio de la 'persuasión' y la otra a través de la 'coacción'. Suponen también una actitud

intervencionista por parte de quien realiza la entrevista. La entrevista 'neutral' es la más utilizada, ya que, en realidad, los objetivos de las encuestas suelen ser conocer y analizar determinadas características u opiniones y no la revelación de secretos o la medición de reacciones, objetos propios de las entrevistas 'débil' y 'fuerte'.

El/la entrevistador/a puede ser una fuente posible de error, bien por sus actitudes y conductas, bien por sus propios prejuicios, bien por su apariencia física. Estas cuestiones deben ser tomadas en cuenta en el momento de seleccionar y preparar el equipo de encuestadores/as. El comportamiento de quien realiza la entrevista y su posible influencia sobre quien responde a las preguntas suele ser controlado mediante llamadas telefónicas a una muestra de las/os entrevistadas/os. Los prejuicios o creencias se pueden también supervisar a través de la existencia de preguntas abiertas que son más difíciles de 'reproducir' o 'inventar'. La selección, el adiestramiento, el sistema de remuneración, la supervisión y el trabajo en equipo son elementos importantes para evitar todos los sesgos, incluyendo la apariencia física de las/os entrevistadoras/es.

También la/el entrevistada/o puede ser una fuente de error. Intencionalmente (respuestas insinceras, susceptibilidad) o sin intención (falta de memoria, dificultades de comprensión). La conducta de quien realiza la entrevista, la existencia de preguntas de 'control' en el cuestionario y las observaciones del/a entrevistador/a son medidas preventivas que pueden evitar o, al menos, detectar esta fuente posible de equivocación.

Cuarta fase: el análisis de los resultados

Ante la acumulación de respuestas, la primera tarea no es ver qué dicen los datos, sino qué dicen en relación con el problema y las hipótesis planteadas. Para ello hay que aplicar la estadística más adecuada a la naturaleza de la información que se maneja.

Una primera conclusión con respecto al uso de la encuesta estadística como técnica de investigación es que el tamaño de la muestra no influye en la cantidad ni en la calidad del estudio². Otra conclusión es que los datos de encuestas son más útiles cuanto mayor sea la posibilidad de poderlos comparar, buscando semejanzas y diferencias con otros estudios similares o anteriores.

La forma más sencilla de utilizar los datos de una encuesta consiste en distribuir los sujetos de acuerdo con sus respuestas a cada pregunta ('distribución de frecuencias'). Estas distribuciones o 'tabulaciones marginales' reflejan cuántos sujetos eligen cada una de las posibles respuestas a una pregunta. Además de su expresión en números absolutos, normalmente se indican a través de porcentajes.

El análisis de los datos comienza cuando surge la posibilidad de relacionar las distribuciones de respuestas a una pregunta a la distribución de respuestas a una o más preguntas diferentes ('asociación puntual'). Los cuadros porcentuales se leen así: de arriba hacia abajo en el sentido de la variable independiente, que debe encabezar la tabla, y comparando frecuencias horizontalmente para descubrir semejanzas y diferencias, sin olvidar la cuantía de los valores absolutos o base de los porcentajes.

Hay que tener en cuenta que aquí estamos describiendo y explicando cuadros sencillos de

² Rafael López Pintor, "El análisis de los datos... cit", p. 342. Retomo básicamente aquí lo expresado en este texto.

distribución de frecuencias. Un paso adelante sería la elaboración de nuevas medidas combinatorias por medio de reconstrucciones conceptuales por indicadores, índices y escalas; o someter los datos a modelos más o menos complejos de asociación o relación entre variables: análisis factorial, análisis multivariante, etcétera.; o también la aplicación del 'análisis secuencial', que consiste en introducir una dimensión temporal cambiante ('asociación secuencial').

Quinta fase: la redacción del informe

La última etapa de la encuesta es semejante a la de cualquier investigación. En ella debe tenerse en cuenta que la exposición de los datos y su análisis han de ser claros, tanto en su forma como en su contenido, evitando equívocos y ambigüedades.

B) Escalas de actitud

Con el término 'escalas' me refiero a aquellos instrumentos 'standard' por medio de los cuales se reproduce en forma numérica la posición relativa de una unidad sobre un continuo. La medición de 'actitudes' es el campo principal de la investigación social en el que han sido aplicadas las diversas técnicas de escalonamiento. Las 'actitudes' tienen una mayor tradición en Psicología y se definen como aquellas predisposiciones personales hacia fenómenos reales o ficticios. Una 'opinión' es lo que se dice de algo. Una actitud es una predisposición, una manifestación de lo que se está dispuesto a hacer. Una 'acción' es lo que realmente se hace. La actitud, por tanto, es un nivel superior a la opinión, y es lo que está antes de toda acción.

Para todo tipo de escalas es importantísimo tener en cuenta que la 'construcción de índices' requiere previamente un primer esfuerzo de 'clarificación de los conceptos' para su ulterior tratamiento estadístico, es decir, los 'conceptos' han de ser reducidos a 'indicadores' numéricos.

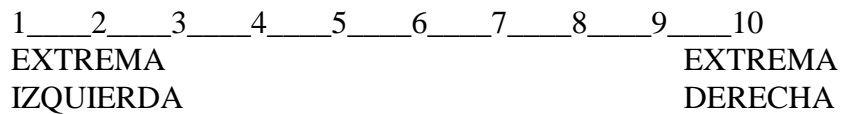
Para establecer una escala se reúnen, en primer lugar, una gran serie de manifestaciones o 'indicadores' que se suponen de importancia para medir la opinión o la actitud que pretendemos analizar. Seguidamente, se trata de seleccionar de entre los más adecuados. Para resolver esta cuestión se realiza una prueba por escrito a un número considerado de expertos ('jueces'). Cada uno de los expertos ordena las manifestaciones con relación a un gran número de escalas. Esta ordenación no es subjetiva (los 'jueces' no contestan a las preguntas, posicionándose en las 'escalas') sino objetiva: evalúan la 'validez' y la 'fiabilidad' de la escala, haciendo sólo referencia a la propiedad del instrumento (la 'escala de actitud', en este caso) que permite, al ser usado repetidas veces en circunstancias idénticas, producir los mismos resultados.

De entre los diversos tipos de 'escalas' existentes están las más sencillas: las 'escalas ordinarias'. En este tipo de escalas, las respuestas que se recogen se pueden considerar como un 'indicador' de la 'variable' que queremos medir. Hay diversas formas de ordenar esas respuestas. Una primera forma sería la de señalar una serie de categorías entre las que se clasifican las respuestas. Podríamos denominar 'gradiente en categorías ordinales' a esta forma de escala. Consiste en enunciar una pregunta para medir un atributo y se solicita la respuesta proponiendo una serie de categorías en las que se indican gradualmente todas las actitudes posibles.

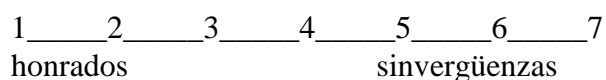
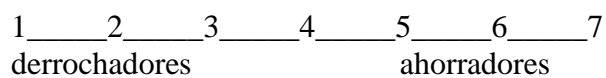
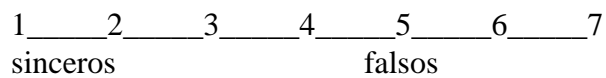
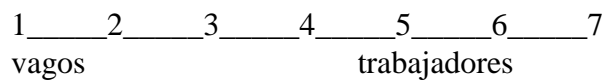
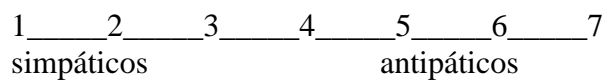
Por ejemplo, ante la pregunta: "Teniendo en cuenta los sucesos económicos de estas últimas semanas, usted considera la situación económica mundial...".

- | | |
|------------------------------------|---|
| - Va a peor, no hay solución. | 1 |
| - Es una crisis pasajera. | 2 |
| - La situación mejorará, sin duda. | 3 |

Otra forma de ordenar las respuestas es la de recoger la contestación a la pregunta realizada en una línea graduada en la que se han señalado los aspectos posibles de respuestas. En este caso, que llamaremos 'gradiente en un continuo ordinal limitado', las respuestas posibles se presentan en un módulo gráfico. Por ejemplo: "Mucha gente, cuando piensa en la política, usa los términos 'izquierda' y 'derecha'. En el gráfico que sigue, ¿cuál es su ubicación personal?"



Otra manera de medir actitudes se realiza mediante el 'diferencial semántico'. Esta técnica se basa en expresar una actitud o una opinión entre una pareja de adjetivos opuestos, teniendo en cuenta que ambos adjetivos se pueden considerar como situados en una misma dimensión. Por ejemplo: "¿Cómo describiría usted a los trabajadores provenientes de otras zonas?"



Otra forma de medir actitudes es la 'escala de jerarquización', que consiste en pedir a los entrevistados que sitúen de mayor a menor las unidades. Por ejemplo: ubicar de uno a diez una serie de ocupaciones dadas para medir el prestigio social de una determinada profesión o una determinada institución social. El 'índice de prestigio' vendría dado por el % en que aparece la profesión clasificada en primer lugar. El 'índice de preferencia' sería el % en que aparece entre los dos primeros lugares. El 'índice de jerarquización' es una ordenación global, de mayor a menor, de las diez ocupaciones relacionadas.

La 'distancia social' es una síntesis del 'gradiente en categorías ordinales' (detalla las categorías posibles) y del 'gradiente en un continuo ordinal limitado' (se trata de una línea graduada entre dos aspectos opuestos).

El análisis de las 'escalas de actitud' es un cálculo estadístico que consiste en una 'distribución de frecuencias'. Llamamos 'frecuencias de pautas' a la proporción de individuos en la muestra que presenta la misma secuencia de respuestas.

En las escalas de actitud se pueden distinguir diversos modelos o construcciones. Destacan entre ellos los 'escalogramas' de Gutman y la 'estructura latente' de Lazarsfeld.

C) Análisis Cuantitativo de Contenido

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas es una 'hermenéutica' controlada, basada en la deducción: la inferencia. Como esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: 1) el del rigor de la *objetividad*; y 2) el de la fecundidad de la *subjetividad*. Lo que se busca con el análisis de contenido es 'desenmascarar', 'desocultar', 'descubrir'... lo latente, lo no dicho, lo implícito..., la infraestructura del mensaje, de la comunicación.

Los orígenes del análisis como técnica lo encontramos en la 'hermenéutica' o arte de interpretar los textos sagrados o misteriosos. La interpretación de los sueños, la exégesis religiosa, la explicación crítica de textos literarios, la 'lectura' de los astros... constituyen prácticas antiguas de la 'hermenéutica'. Esta procedencia subjetiva acentúa la naturaleza inicialmente comprensiva o estructural de esta técnica de análisis.

Otros antecedentes del 'análisis de contenido' son la 'retórica' y la 'lógica'. La retórica estudia las modalidades de expresión más propicias a la declamación persuasiva. la lógica trata de determinar las reglas formales del razonamiento justo a través del análisis de los enunciados de un discurso y su encadenamiento.

El análisis de contenido se desarrolla como tal, en su dimensión cuantitativa o explicativa, en Estados Unidos, a partir de 1.915. El objeto de estudio es la prensa y la propaganda, sobre todo, política (guerras mundiales y guerra fría). Después de la Segunda Guerra Mundial, el 'campo de observación' se amplía (publicidad, discursos académicos, etc...), pero emerge y se profundiza la separación entre una visión cuantitativa y una percepción cualitativa del análisis de contenido. Como muestra de esta separación pueden servirnos algunas definiciones dispares de la técnica: Para Berelson, "...el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación"³. Para Osgood, "...es un procedimiento para extraer inferencias respecto a los emisores y los receptores de la evidencia en los mensajes que se intercambian entre sí"⁴. Para Stone, "...es una técnica para hacer inferencias identificando sistemática y objetivamente, características especificadas dentro de un texto"⁵. Por último, Markoff, Shapiro y Weitman defienden el carácter cuantitativo del análisis de contenido, definiéndolo como "...la medición metódica aplicada a un texto con fines científico-sociales, es decir, la reducción sistemática de un flujo de textos, esto es, lenguaje impreso, un conjunto estandarizado de símbolos manipulables estadísticamente que representan la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes a la ciencia social"⁶.

A partir de 1.955 se puede hablar de dos perspectivas epistemológicas y metodológicas diferentes

³ Bernard Berelson, Content analysis in communications research, The Free Press, Nueva York, 1952, p. 489.

⁴ C.E. Osgood; G.J. Suci; P.H. Tannenbaum (comps.), The Measurement of Meaning, University of Illinois Press, Chicago, 1957, p. 35.

⁵ Philip Stone; Dexter Dunphy; Marshall Smith; Daniel Ogilvie (comps.), The general inquirer: A computer approach to content analysis, MA, MIT Press, Cambridge, 1966, p. 5.

⁶ Markkoff; Shapiro; Weitman, "Toward the Integration of Content Analysis", en D. Heise (comp.), Sociological Methodology, Jossey-Bass, San Francisco, 1975, p. 5. Todas estas definiciones están reproducidas, bien por Ruiz Olabuénaga y María Antonia Ispizúa, bien por Eduardo López-Aranguren, quien distingue el análisis de contenido cuantitativo del análisis semiológico de carácter cualitativo. Véase José I. Ruiz Olabuénaga; María Antonia Ispizúa, La descodificación...cit, p. 184; Eduardo López-Aranguren, "El análisis de contenido", en Manuel García Ferrando; Jesús Ibáñez; Francisco Alvira (comps.), El análisis de la realidad social... cit, pp. 366-368.

y contrapuestas en el análisis de contenido. Por un lado, la perspectiva 'representacional', de carácter cuantitativo, cuyo objetivo es medir los ítems léxicos presentes en el mensaje. Por otro lado, el enfoque 'instrumental', o cualitativo, que trata de analizar, más que el mensaje, el contexto y las circunstancias de la comunicación, del discurso. En resumen, para el análisis cuantitativo o representacional, lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido. Para el análisis cualitativo o instrumental, en cambio, el punto importante es la presencia o la ausencia de una determinada característica de contenido en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración.

De la inicial definición de Berelson sólo queda la naturaleza sistemática del análisis de contenido, que ya no es teleológicamente descriptivo, intencionalmente objetivo ni exclusivamente cuantitativo.

Desde los años sesenta tres fenómenos han afectado enormemente a la investigación y a la práctica del análisis de contenido: 1) el recurso al ordenador; 2) el interés por la comunicación no verbal; y 3) el desarrollo de la Lingüística como ciencia. Las nuevas tecnologías son aplicadas a diversos contenidos, ampliándose el 'campo de observación' a temas como: las características de las cartas de suicidas potenciales, la percepción de identidad en una pandilla juvenil (Psicología Social); las relaciones internacionales, la propaganda electoral (Ciencia Política); el lenguaje psicótico (Psicología Clínica); el discurso religioso y los prejuicios populares (Antropología Cultural y Social); el análisis del discurso de potenciales clientes (Sociología Económica); etc...

Recurrir al análisis de contenido significa situarse entre quienes rechazan la 'comprensión espontánea', el 'sentido común' de los 'hechos sociales'. Es ponerse en el lugar de 'quien sospecha' que algo subyace en cada texto, en cada discurso, en cada comunicación. El análisis de contenido es una técnica empírica, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga.

En primer lugar, el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. Podemos clasificar las comunicaciones según el número de personas implicadas (monólogo, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas) y según la naturaleza del código y del soporte material del mensaje (lingüística oral o escrita, imágenes, otros códigos semióticos). Cruzando ambos criterios de clasificación podemos obtener los diversos campos de aplicación del análisis de contenido.

En segundo lugar, el análisis de contenido funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (significados y significantes). Esto supone el sometimiento del análisis a unas ciertas reglas, dependientes del tipo de discurso y de interpretación que se busca, de los objetivos y del objeto de la investigación.

En tercer lugar, la finalidad de todo análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o, eventualmente, de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o cualitativos). Se trata de 'descubrir' lo que los datos aparentemente callan: causas y consecuencias del mensaje. Se trata de establecer y articular las dimensiones semánticas o lingüísticas (el texto: superficie, extensión, estructura,...) y las estructuras psicológicas o sociológicas (el contexto: conductas, ideologías, actitudes, situación social, representatividad y significación social,...). En este sentido, Lauren Bardin nos muestra una definición convergente del análisis de contenido, afirmando que se trata de "...un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o

cualitativos) mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes"⁷.

Organización del análisis de contenido: el preanálisis

Del mismo modo con que se procede con las escalas de actitud y con las encuestas, las diferentes etapas del análisis de contenido se estructuran en torno a tres períodos: 1) el preanálisis; 2) el aprovechamiento del material; y 3) la inferencia o interpretación de los resultados.

El preanálisis es la fase de organización. Se trata de conseguir la operacionalización y la sistematización de las hipótesis, de las intuiciones. Generalmente, este primer objetivo se persigue mediante tres actividades simultáneas: 1) la elección de los documentos; 2) la formulación de las hipótesis; y 3) la elaboración de indicadores e índices.

Para la elección de los textos hay que tener en cuenta una serie de características: 1) exhaustividad: considerar todos los elementos del objeto, sin exclusiones de ningún tipo; 2) representatividad: seleccionar una muestra; 3) homogeneidad: criterios de selección previos; y 4) pertinencia: documentos adecuados.

Con respecto a la formulación de hipótesis, hay que tener en cuenta que se trata de una afirmación provisional (una intuición) que se pretende verificar empíricamente. Formular hipótesis consiste en explicitar y precisar direcciones y dimensiones de análisis que actúan en el proceso.

Una vez formulada la hipótesis se establecen los índices (frecuencias, términos, temas...) en los cuales se detectan las manifestaciones implícitas del texto. Elegidos los índices se procede a continuación a construir los indicadores, lo que supone una delimitación del discurso en unidades comparables, una categorización para el análisis de los temas y una codificación para el registro de los datos.

La categorización

La categorización es una operación de clasificación de los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro) bajo un título genérico que los homogeniza. Los criterios de categorización pueden ser: 1) semántico: por categorías temáticas; 2) sintáctico: verbos, adjetivos, deícticos; 3) léxico: clasificación de las palabras por su sentido, sinónimos; y 4) expresivo: funciones del lenguaje.

La categorización es un proceso de tipo estructuralista. Supone, por un lado, hacer una relación detallada de los elementos (inventario de las unidades de registro). Por otro lado, se trata de distribuir los elementos siguiendo un orden.

La categorización puede emplear dos procesos inversos: 1) el procedimiento de 'encasillar', partiendo de un sistema de categorías dado. En este caso, los elementos se clasifican a medida que se encuentran; y 2) el procedimiento de 'amontonar'. La entrada conceptual de cada categoría

⁷ Lauren Bardin, El análisis de contenido, Ed. Akal, Madrid, 1983, p. 16.

no se define hasta el final de la recopilación de materiales.

Las características fundamentales de la categorización son: 1) la exclusión mutua: cada elemento ocupa una 'casilla'; 2) la homogeneidad: cada dimensión de análisis, una 'categoría'; 3) la pertinencia o validez; 4) la fiabilidad de la técnica; y 5) la productividad: resultados consonantes con los fines de la investigación.

La codificación

La codificación consiste en la transformación de los datos brutos del texto. Esta transformación se realiza: 1) por descomposición; 2) por enumeración; y 3) por agregación.

Descomponer un texto significa elegir las 'unidades de registro' y las 'unidades de contexto'. Las unidades de registro son unidades de significación que se han de codificar. Corresponde al segmento de contenido que será necesario considerar como unidad de base con miras a la categorización y al recuento frecuencial. Entre las más usadas tenemos las siguientes unidades de registro: 1) quién dice (emisor); 2) momento o contexto espacial y temporal; 3) a quién dice (destinatario del mensaje); 4) qué dice (el tema); 5) sobre qué (el referente); y 6) cómo lo dice (el lenguaje como instrumento).

Las unidades de contexto sirven para codificar la unidad de registro. Corresponde al segmento del mensaje cuyo tamaño es óptimo para captar la significación exacta de la unidad de registro. Esto es lo que, por ejemplo, es la frase u oración respecto a la palabra, y el párrafo o parágrafo en relación al tema.

La enumeración consiste en elegir las reglas de recuento, es decir, la manera de 'contar' los datos. Existen diversas maneras de realizar el 'recuento': 1) la presencia o ausencia; 2) la frecuencia; 3) la frecuencia ponderada; 4) la intensidad; 5) la dirección; 6) el orden; y 7) la contingencia o asociación.

Organización del análisis: aprovechamiento y explotación del material

El segundo período del análisis de contenido es el aprovechamiento del material, que consiste en la preparación del mismo y su ulterior tratamiento analítico. La preparación del material va desde la alineación de los enunciados intactos, proposición por proposición, hasta la transformación lingüística de los sintagmas para la regulación y clasificación por equivalencias. Esta preparación depende no sólo de los objetivos sino, sobre todo, de las unidades de análisis y las técnicas del mismo: análisis de la expresión, en la investigación cuantitativa; análisis de la enunciación, análisis de contingencia o asociación, análisis estructural y análisis automático del discurso, en la investigación cualitativa.

Con respecto a la explotación del material, si el preanálisis no ha constituido problema alguno, el tratamiento analítico se reduce a una mera administración sistemática de las decisiones tomadas, estableciéndose finalmente conclusiones y generalizaciones a partir de las operaciones técnicas efectuadas sobre el discurso, el documento, el texto.

El análisis de la expresión

El análisis de la expresión es un análisis de la 'forma' del discurso, no de su significado ni de su

contexto. Parte de la premisa de que existe una fuerte correlación entre los rasgos característicos del 'sujeto hablante' y la 'forma' (y el contenido) del discurso. Consiste, pues, en un análisis morfológico aplicado en la investigación sobre la autenticidad de un documento (Historia, Literatura), en la Psicología Clínica y en el Análisis de los discursos ideológicos o propagandísticos.

El análisis de la expresión puede tomar por objeto los ítems léxicos y, por otro lado, las frases. Entre los indicadores léxicos más utilizados destacan: 1) el ratio de vocabulario; 2) el índice de 'originalidad'; 3) los coeficientes de lexicalidad y de funcionalidad; 4) los cocientes de género gramatical; 5) el cociente de turbación; y 6) el cociente de tensión.

El ratio de vocabulario mide la variedad (o la pobreza) del vocabulario mediante el cálculo de la relación del número de palabras diferentes **L** sobre el número total de palabras **N** (L/N). Cuanto más alto es el cociente, mayor riqueza de vocabulario. Esta medida detecta el 'nivel cultural' del emisor, así como la frugalidad del discurso.

El índice de 'originalidad' es el porcentaje de aparición de un término cuyas formas no están estandarizadas. Sirve para revelar las transgresiones conscientes del lenguaje: el lenguaje como subversión del orden.

El coeficiente de 'lexicalidad' expresa la relación existente entre ítems léxicos con significado, **S**, y palabras vacías o gramaticales, **Y** (S/Y). Sirve para detectar el nivel de contenido de un texto. El coeficiente de funcionalidad es la relación inversa (Y/S).

Los cocientes de 'género gramatical' relacionan los nombres **n**, adjetivos **a**, verbos **v** y adverbios **d** en un discurso con el fin de medir su dinamismo o su descriptivismo.

El cociente de turbación mide las dudas o vacilaciones del sujeto hablante (T/N). El cociente de tensión mide el peso de las palabras que expresan malestar **m** en relación a las que expresan relajación **r**: m/r .

Entre los indicadores frásticos destacan: 1) la longitud de la frase (número medio de palabras por frase); 2) la estructura de la frase (número de proposiciones y secuencias, así como expresiones formales); y 3) la abertura de la frase (inconclusión de frases, puntos suspensivos...).