

## EL ANALISIS DE CONTENIDO

### FUNDAMENTO SOCIO-CULTURAL

Lo primero que es preciso decir del análisis de contenido es que se trata de una técnica de investigación característica del ámbito de la «sociología del conocimiento», o como nosotros preferimos llamarla, de la «dinámica socio-cultural». A la dinámica socio-cultural compete la consideración de la cultura en su dimensión proyectiva; esto es, como proyecto elaborado en el seno de la realidad social, poseedor de una virtualidad intrínseca, capaz de informar, al ser difundido, sectores más o menos amplios y significativos de la conducta colectiva. Toda comunicación, en la medida en que supone transmisión de ideas, valores o ideales, bien de modo implícito, ya expresamente, se nos muestra como receptáculo de un contenido proyectivo, cuya virtualidad operativa puede patentizarse, en primer lugar, en la modificación de formas de pensar y de sentir, y en segundo, en la aparición de nuevas formas de obrar adecuadas a aquéllas. Mas si tenemos en cuenta que el conjunto de formas de pensar, sentir y obrar poseídas por un grupo social constituyen, junto con la vinculación de los individuos a la mismas, la estructura o elemento configurador de tal grupo, aparecerá iluminada en su radical trascendencia la modificación de dichas formas mediante la influencia de los contenidos suministrados por los medios de difusión. Y si a esto añadimos la compleja estructura de la sociedad industrial caracterizada como sociedad de masas, la importancia del contenido de la comunicación deviene aún mayor. En primer término, porque el aumento del número, al provocar fenómenos como el anonimato y la insuficiencia de las instituciones sociales planeadas para poblaciones más reducidas, aumenta correlativamente las dificultades para un control social efectivo. En segundo lugar, porque la constitución de masas origina todo un complejo mundo de fenómenos psíquicos, tanto afectivos como gnoseológicos, estudiado hasta la saciedad desde Le Bon a Lersch y Riesman, pasando por Ortega y Geiger, entre otros, coincidiendo todos los autores en señalar como rasgos del hombre integran-

te de la masa la impresionabilidad, el simplismo mental, la carencia de mundo interno, el diluimiento en la circunstancia...

La consecuencia es obvia: si de un lado, el aumento de la cantidad hace disminuir, al menos durante un período de tiempo, las posibilidades de control, por otro, el descenso del nivel cualitativo —mental y moral— que a tal aumento suele ir aparejado, hace más necesario y apremiante el análisis de los contenidos de la comunicación como punto de partida para un encauzamiento armónico del dinamismo socio-cultural. Sin embargo, y a pesar de la conexión que hemos mostrado entre análisis de contenido y comunicación en la masa, es preciso destacar —y lo veremos más adelante por menudo— que no es ésta la única aplicación de la técnica de investigación que estudiamos. Lo que tiene mayor importancia, habida cuenta de que se trata de un error muy extendido en estudios y manuales, como señala Alphons Silbermann (1) en *Systematische Inhaltsanalyse*: «Spricht man von der Inhaltsanalyse, so wird dabei im allgemeinen auch sofort an die Lehre von der Massenkommunikation gedacht» (cuando se habla del análisis de contenido se piensa generalmente de modo inmediato en la teoría de la comunicación en la masa).

#### PRECEDENTES DOCTRINALES

Pero, además de los fenómenos socio-culturales que urgieron la invención del análisis de contenido, es necesario considerar los precedentes doctrinales que lo posibilitan y en los que se apoya. ¿Cuáles fueron los hallazgos ideológicos, las vías de pensamiento, que prepararon a la mente para una consideración analítica del contenido de las comunicaciones interhumanas, en el sentido de la técnica que estudiamos? Silbermann, en su estudio citado (2), destaca la influencia de Freud, y especialmente de su libro *Die Traumdeutung*, publicado en el año 1900, que intenta arrojar luz, experimentalmente, sobre los elementos irracionales de la conducta humana, y de modo primordial, sobre lo relacionado con el simbolismo, el lenguaje y el mito.

La línea abierta por Freud con su técnica del análisis de los sueños tuvo como consecuencia, por lo que a nuestro tema interesa, que el análisis conceptual de formas simbólicas, tal como todavía aparece en el libro de Ernst Cassirer *Philosophie der symbolischen Formen* (1922-23), fuera sustituido por

(1) SILBERMANN (Alphons): «Systematische Inhaltsanalyse», en KOENIG (René) y MAUS (Heinz): «Handbuch der empirischen Sozialforschung», vol. I, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1962; pág. 585.

(2) SILBERMANN (A.): Est. cit.; págs. 570 y ss.

un análisis que pretendía descubrir el significado de los símbolos en la vida social; siendo interesante destacar que quienes, como Margaret Mead y Rhoda Metraux, trabajan en la actualidad con materiales simbólicos en la investigación de culturas, han abandonado desde hace tiempo la idea de que todo lo social tenga su origen en la sexualidad y consideran lo simbólico como representativo.

Por otra parte, dentro del esquema histórico diseñado por Silbermann, posee una significación profunda el desplazamiento de la psicología individual analítica por una psicología colectiva y compleja, proceso en el que Carl G. Jung desempeña un papel central, cuando, a partir de 1921, comienza a desarrollar, con la publicación de *Psychologische Typen*, el sistema de relaciones del yo con el contorno, expresándolo en tipos de función y arquetipos.

De aquí se siguió que los investigadores de las ciencias sociales próximos al psicoanálisis comenzaran a comprender la necesidad de analizar en su contenido y significado los símbolos que se utilizan dentro del sistema social de la comunicación (verbales, gráficos, musicales, etc.), lo que dió lugar al desarrollo lento de una técnica científica interpretativa. Lentitud que contrasta con el hecho de que la mayor parte de las comunicaciones recibidas son interpretadas automáticamente por los individuos.

La historia propiamente dicha del análisis de contenido comienza en la tercera década de este siglo, impulsada por Lasswell y su grupo de colaboradores. Con anterioridad a este momento, puede decirse que las únicas investigaciones de análisis de contenido seguidas en los Estados Unidos estuvieron ligadas a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y limitadas a los periódicos americanos, culminando en el estudio de Malcom M. Willey, *The Country Newspaper*, publicado en 1926.

Mayor interés poseen algunos trabajos realizados por esas fechas en Alemania, especialmente los estudios de Friederike Recktenwald, *Kriegsziele und öffentliche Meinung Englands 1914-1916*, aparecido en 1926, y de Walter Zimmermann, *Die englische Presse zum Ausbruch des Weltkrieges*, publicado en 1928. Mayor interés, que procede principalmente de los temas elegidos y de la originalidad de los enfoques, pero que no les excusa, sin embargo, de las críticas que merecen por las deficiencias de sus criterios de selección y valoración de textos.

A partir de 1935 surgen las primeras investigaciones dignas de atención, que condujeron al desarrollo de esta técnica. En conexión con nuestras consideraciones introductorias, y coincidiendo en ello con las apreciaciones de

Silbermann (3), es preciso destacar cuatro factores sociales que influyeron decisivamente en el incremento de la atención prestada al análisis de contenido: 1.º El rápido desarrollo de la Prensa, la radio y el cinematógrafo. 2.º El aumento de la importancia concedida a la opinión pública. 3.º La extensión creciente de la propaganda política y de la publicidad comercial; y 4.º La segunda guerra mundial, planteada ideológicamente sobre el principio de la «guerra total». Dentro de tal contexto histórico-social, Lasswell subrayó la importancia política del análisis de contenido, desarrollando nuevos temas teóricos y prácticos. Hagamos en este punto simple referencia a sus actividades como director de la Experimental Division for the Study of War-Time Communications, departamento del Ministerio americano de la Guerra, que desempeñó un papel importante en la conducción de las hostilidades mediante el análisis de la propaganda alemana.

Con posterioridad se multiplican las investigaciones realizadas con arreglo a la técnica del análisis de contenido, siendo de destacar en el orden institucional la creación del Bureau of Applied Social Research, en la Universidad de Columbia, dirigido por Paul F. Lazarsfeld, que ha llevado a cabo numerosos estudios de este tipo, y en el orden de las producciones teóricas, la aparición en 1952 del libro de Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, única obra hasta el presente dedicada con exclusividad a problemas de análisis de contenido.

#### DEFINICIÓN

Precisamente el principal intento de definir la técnica del análisis de contenido corresponde a Berelson (4), quien comienza considerando algunas definiciones precedentes, de las que deduce seis características fundamentales:

- 1.ª Se debe aplicar solamente a las generalizaciones o proposiciones universales de la ciencia social.
- 2.ª Se aplica sólo o primariamente a la determinación de los efectos de las comunicaciones.

---

(3) SILBERMANN (A.): Est. cit.; pág. 571.

(4) BERELSON (Bernard): «Content Analysis in Communication Research», Glencoe, Ill., 1952; «Content Analysis», en LINDZEY (Gardner): «Handbook of Social Psychology», Cambridge, Mass., 1954; BERELSON (B) y LAZARSFELD (Paul F.): «Die Bedeutungsanalyse von Kommunikationsmaterialien», en KOENIG (René): «Praktische Sozialforschung», Dortmund y Zürich, 1952.

3.<sup>a</sup> Se aplica únicamente a las dimensiones sintáctica y semántica del lenguaje.

4.<sup>a</sup> Debe ser «objetivo».

5.<sup>a</sup> Debe ser «sistemático»; y

6.<sup>a</sup> Debe ser «cuantitativo». Esta es la única característica en la que coinciden todos los autores.

A partir de estos seis rasgos elabora Berelson su propia definición: comienza rechazando la validez de los dos primeros, ya que el análisis de contenido ha sido aplicado con éxito a campos distintos del de las ciencias sociales y con propósitos diferentes a la mera descripción de los efectos de la comunicación sobre lectores u oyentes, pero acepta, en cambio, las otras cuatro características (5).

El requisito sintáctico y semántico significa para Berelson que el análisis de contenido ha de centrarse sobre la dimensión pragmática del lenguaje, entendida en el sentido de la tercera rama de la semiótica, o ciencia general de los signos de Morris (6). Es decir, que el análisis de contenido se limita por lo ordinario al contenido manifiesto de la comunicación y no es normal que se dirija primariamente a descubrir sus intenciones latentes o los modos de respuesta que sugiere. Sin embargo, es frecuente que los resultados que se derivan de un análisis de contenido sirvan como base para interpretaciones del contenido latente.

En segundo lugar, el análisis de contenido debe ser objetivo, lo que implica «que las categorías del análisis sean tan precisas que diferentes analistas puedan aplicarlas a un mismo cuerpo de contenido, obteniendo idénticos resultados» (7).

En tercer lugar, el requisito de la sistematicidad ha de entenderse en un doble sentido. El análisis de contenido debe ser sistemático en el sentido de que *todo* el contenido relevante tiene que ser analizado a la luz de *todas* las categorías relevantes, referentes al problema de que se trate. Pero, además, en el sentido de que debe ser utilizado para obtener datos relativos a problemas o hipótesis científicas. En este segundo sentido el carácter sistemático del análisis de contenido se deriva de su valor instrumental al servicio de la elaboración de las ciencias sociales consideradas como sistemas integrados de conocimientos (8).

(5) C. A., pág. 489.

(6) Sobre este punto, puede verse MORRIS (Charles): «Signs, Language and Behavior», New York, 1946.

(7) C. A. in C. R., pág. 16; C. A., pág. 489.

(8) C. A. in C. R., pág. 17; C. A., pág. 489.

Por último, el requisito de la cuantificación, único en el que todas las definiciones coinciden, y que, según Berelson, «is perhaps the most distinctive feature of content analysis» (9). Ahora bien: el hecho de que el análisis de contenido sea cuantitativo no significa que a cada categoría analítica se le atribuya un valor numérico, sino que se intenta medir cuantitativamente la frecuencia o extensión con que un contenido concreto aparece en una comunicación dada. Lasswell, en su libro *Language of Politics* (10), dedica un capítulo completo a la justificación del método cuantitativo en el análisis de los contenidos de la comunicación, encomiando su objetividad frente a los análisis cualitativos, en los que la simple enunciación de las ideas expresadas puede escamotear el valor relativo de cada una de ellas dentro del conjunto. Lasswell sostiene que mientras el aspecto material de la realidad social está siendo investigado, según técnicas cuantitativas, con gran éxito, la mayor parte del ámbito ideológico de la vida social permanece completamente «qualitative, impressionistic and conjectural» (11).

No vamos a entrar todavía en el enjuiciamiento de una técnica de investigación concebida en tales términos: quede esto para la valoración crítica de la misma. Sólo nos interesa en este momento recoger la definición del análisis de contenido, que se deriva de las características expuestas, como *una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones de cualquier tipo*. Esta es, con ligeras variantes, la definición dada por Berelson en su libro y estudios citados anteriormente.

#### DESCRIPCIÓN OPERATIVA

Queda dada, con lo anterior, una definición esencial del análisis de contenido. Mas como se trata de una técnica, y toda técnica es un recurso, un modo de hacer, encaminado a la producción de un fin, debemos llegar más allá: debemos llegar, concretamente, a la consideración operativa del análisis de contenido.

Hemos dicho que se trata de una descripción cuantitativa, y hemos añadido que tal cuantificación no significa la atribución de un valor numérico a cada contenido, sino la determinación de la frecuencia o de la extensión

(9) C. A., pág. 489.

(10) LASSWELL (Harold D.), LEITES (Nathan) y otros: «Language of Politics, *Studies in Quantitative Semantics*, New York, 1949. Capítulo III: «Why Be Quantitative?»

(11) LASSWELL (H. D.): Op. cit., pág. 47.

con que un contenido aparece. Es claro, pues, que tiene que existir por fuerza una estrecha correlación entre lo que se va a medir y el criterio específico de mensuración, que las unidades empleadas para el análisis de frecuencia o de extensión han de adecuarse a la naturaleza de la comunicación que se analice, y que ésta, por su parte, ha de descomponerse, caso de ser necesario, según criterios cualitativos derivados de su propio contenido. De un lado, las categorías del análisis; de otro, las unidades para la medición.

Partamos de un cuerpo de comunicación cualquiera: ante nosotros, como objeto de análisis, una novela de vanguardia, un film de tema religioso, una colección de periódicos de la tarde, el guión de una emisión comercial radiofónica, o simplemente, en discurso político. ¿Qué es aquello cuya frecuencia o extensión nos interesa verificar? Nuestra primera andadura tiene que consistir en aproximarnos curiosamente al objeto de la investigación, y esta aproximación tiene que consistir en una atención compleja que recaiga alternativamente sobre el conjunto de la comunicación estudiada y sobre cada uno de sus elementos y que evalúe con recto criterio la importancia relativa de cada uno de ellos dentro del todo. Lo que importa investigar será, precisamente, lo más significativo que haya en el cuerpo de comunicación. Mas ¿cuál ha de ser el criterio para determinar su significatividad? Tal vez sea en muchas ocasiones de difícil empleo, pero, al menos, en su determinación y enunciado, el criterio es sencillo. Llegamos a él partiendo de la descripción del proceso de comunicación en la masa, dada por Lasswell, que, en realidad, puede ser perfectamente aplicada a cualquier otro tipo de comunicación: «Quién dice qué, a quién, cómo y con qué efectos.» Pues bien; situados en la consideración del «qué» —contenido—, lo que en él sea más significativo vendrá determinado por dos coordenadas: 1.<sup>a</sup> La intención manifiesta del sujeto que produce la comunicación; y 2.<sup>a</sup> Lo que pudiéramos llamar la «maleabilidad psicológica» del sujeto a quien la comunicación va destinada: su capacidad para ser afectado positiva o negativamente por el contenido que se le ofrece.

Llegado este momento, es preciso plasmar en un sistema de categorías esos aspectos significativos que van a ser objeto de análisis. Este segundo paso consiste en conceptualizar lo que previamente hemos observado, en concebir un repertorio de categorías capaces de abarcar la gama de aspectos genéricos en los que la comunicación que estudiamos adoptará, como es lógico, posturas específicas. A este respecto, Berelson divide las categorías en categorías «what is said» y categorías «how it is said» —de lo qué se dice y de cómo se dice—, pero nosotros las denominaremos materiales y formales, respectivamente.

No podemos detenernos a realizar un estudio minucioso de las catego-

rías utilizadas —o utilizables— en el análisis de contenido. Citemos, sin embargo, por vía de rápida enumeración, las más importantes.

Entre las categorías materiales:

a) *Asunto o materia*.—Es, sin duda, la categoría más general, y se refiere a aquello sobre lo que versa la comunicación. Se utiliza en especial cuando se desea determinar la importancia relativa de diferentes asuntos en el cuerpo de un contenido comunicativo. Por ejemplo: la extensión destinada habitualmente por un determinado periódico a las distintas secciones, o la comparación de dicho reparto en espacios de tiempo diferentes, a fin de precisar las tendencias actuantes.

b) Lo que Berelson denomina «dirección»; Allport y Faden, «orientación», y Harris y Lewis, «carácter» (12). Se refiere a la manera de tratar un asunto, manifestándose, bien a favor, ya en contra o adoptando una actitud de neutralidad.

c) *Fundamento*.—Esta categoría hace alusión al criterio explicitado como justificativo de la actitud favorable, desfavorable o neutral de la comunicación. Lasswell y sus seguidores han prestado mucha atención al doble fundamento expresado en los binomios fuerte-débil y moral-inmoral.

d) La categoría «valores», que Berelson y Salter (13) denominan «metas», y Jones, «deseos» (14). Pretende abarcar lo referente a los ideales expresados en la comunicación: tanto a los intencionales, tras los que se mueve la conducta, como a los realizados, que configuran la existencia de cada día. Se aplica, sobre todo, al análisis de materiales ficticios, tales como novelas, historietas, películas, etc.

e) Medios utilizados para alcanzar los objetivos de la comunicación. Aplicada especialmente a los materiales de asuntos políticos.

f) Rasgos definitorios de personas, grupos, instituciones, etc. Ha sido usada por Jones y por Arnheim (15) para el análisis de los personajes de novelas cortas y seriales radiofónicos en términos de edad, sexo, profesión,

---

(12) ALLPORT (G. W.) y FADEN (Janet M.): «The Psychology of Newspapers: Five Tentative Laws», en *Public Opinion Quarterly*, 1940, 4, 687-703. HARRIS (H.) y LEWIS (P. M.): «The Press. Public Behavior and Public Opinion», en *Public Opinion Quarterly*, 1948, 12, 220-226.

(13) BERELSON (B) y SALTER (Patricia): «Majority and Minority Americans. An Analysis of Magazine Fiction», en *Public Opinion Quarterly*, 1946, 10.

(14) JONES (Dorothy B.): «Quantitative Analysis of Motion Picture Content», en *Public Opinion Quarterly*, 1942, 6, 411-428.

(15) JONES (D. B.): Est. cit. nota anterior. ARNHEIM (R.): «The World of the Daytime Serial», en LAZARSFELD y STANTON (editores). *Radio Research*, 1942-43; páginas 34-107.



estado civil, clase social, creencias religiosas, lugar de residencia y nacionalidad.

Por lo que se refiere a las categorías formales, referentes a los modos de decir empleados en la comunicación no creemos necesario insistir en su importancia. A poco que se medite sobre el tema se caerá en la cuenta de que, con frecuencia, la trascendencia efectiva de lo que se dice depende, en no pequeña medida, de cómo se dice. Berelson destaca principalmente cuatro categorías formales: forma o tipo de comunicación, tipo de juicio, intensidad y recursos.

Por forma de comunicación entiende lo que, ampliando el concepto de la preceptiva literaria, podríamos denominar «género». Mediante esta categoría puede analizarse la distribución de las publicaciones aparecidas en un período de tiempo, tal como hizo Punke en su estudio *Cultural change and changes in popular literature* (16). En general, esta categoría se utiliza para trazar un marco de referencia dentro del cual se introducen después otras distinciones.

La clasificación, atendiendo a los tipos de juicio contenidos en la comunicación, se refiere a la forma gramatical o sintáctica en la que la comunicación se verifica, o a sus componentes estructurales. Cabe añadir que, dado el carácter específico de esta categoría, suele aplicarse sentencia por sentencia. Lasswell utilizó una clasificación de los juicios en: 1) Juicios de hecho, que se limitan a afirmar la realidad de un fenómeno. 2) Juicios de preferencia que expresan el deseo de un sujeto favorable a una idea o acontecimiento; y 3) Juicios de identificación, que definen a un sujeto por referencia a las ideas o aspiraciones a las que se adhiere.

Por lo que se refiere a la intensidad, denominada «emocionalismo» por Waples y Berelson (17), significa la «fuerza» con la cual se hace la comunicación, y constituye una categoría muy extendida en los distintos análisis, encaminada a descubrir el «componente emocional».

En cuanto a la categoría de los «recursos», hay que incluir en ella todos aquellos medios expresivos tendientes a producir efectos especiales en los receptores de la comunicación. Medios que van desde las argucias propagandísticas, estudiadas por los Lee en *The Fine Art of Propaganda*, hasta los recursos de la elegancia y finura de dicción, como muestra el análisis de Miles, *Some Major Poetic Words*, sobre el uso de patetismo en los poetas ingleses.

---

(16) PUNKE (H. H.): «Cultural Changes and Changes in Popular Literature», en *Social Forces*, 1937, 15, 359-370.

(17) WAPLES (D.) y BERELSON (B.): «What the Voters were Told: An Essay in Content Analysis», 1941 (en multicopista).

Si, de una parte, hace falta elaborar un sistema de categorías para llevar a cabo el análisis de una comunicación, por otra, es preciso también determinarse sobre las unidades a emplear en la tabulación que precede al análisis. En ocasiones, resulta aconsejable tomar como unidad la palabra, incluyendo en tal concepto no sólo la palabra aislada, sino también las compuestas, e incluso un grupo de palabras. Esto es así, principalmente, en tres tipos de estudios: 1.º En los análisis de símbolos políticos, como en el caso de la *World Attention Survey*, dirigida por Lasswell, en que se computan «key-symbols», como «libertad», «gobierno constitucional», «fascismo», «nacional-socialismo», «comunismo», etc. 2.º En los análisis de estilo literario, como el estudio recientemente citado de Miles, sobre los poetas ingleses; y 3.º En los estudios de «legibilidad», que tienen por objeto determinar la facilidad o dificultad con la que el material comunicado es leído y comprendido. La aplicación de la unidad «palabra» da lugar a listas de frecuencias relativas a las palabras o grupos de palabras utilizadas.

Otras veces se emplea como unidad el «tema», que en su manifestación más simple es una sentencia compuesta de sujeto y predicado, pero que puede presentarse con mucha mayor complejidad, lo que, como es lógico, dificulta su aplicación. Sin embargo, como el tema es tal vez la unidad más útil para el estudio de la influencia de la comunicación sobre la opinión pública, porque es la forma en que normalmente se plantean las materias discutidas, se han arbitrado procedimientos para superar la dificultad presentada por los temas complejos. Así, frente al tema simple, que se aplica directamente a la comunicación objeto de estudio, dando lugar al llamado análisis «molecular», se ha procedido a dividir los temas complejos en sus distintas partes, verificando la presencia de éstas mediante un sistema de fichas perforadas, lo que permite reconstruir posteriormente el tema propuesto tal como aparece en la comunicación analizada, con el concurso de un cerebro electrónico. Este es el análisis «atómico» de temas usado por Waples y Berelson en 1941, para su estudio *What the Voters were Told*.

La unidad que más frecuentemente se utiliza es, sin embargo, el «item»; es decir, la unidad natural empleada por quienes realizan la comunicación, y cuya dimensión varía según los medios de que aquélla se sirve. Como «item» puede considerarse un libro, un artículo, un discurso, un programa de radio, una carta, etc. Esta unidad es apropiada cuando las variaciones que existen entre los diversos «items» son pequeñas o poco importantes, pero debe abandonarse en aquellos casos en que se introduzcan categorías detalladas que impliquen variación dentro de los «items».

Por último, debemos aludir a la posibilidad de usar mediciones espacio-temporales, en las que interesa, sobre todo, la extensión en el espacio o en

el tiempo ocupada por un cuerpo comunicativo, utilizando para su medición divisiones físicas, tales como la línea, el párrafo o la página en las comunicaciones impresas, el minuto en la radio, las secuencias de los films, etc.

Ahora bien: ¿qué tipo de unidad se ha de elegir para un estudio concreto? ¿Cómo determinarse por una u otra? Coincidimos con Berelson (18) en que no es posible formular normas generales a este respecto, sino que habrá que atender, en cada caso, a las peculiaridades de la comunicación analizada. Hagamos, sin embargo, una doble advertencia: 1.<sup>a</sup> Que es útil emplear en un estudio particular más de una unidad, buscando en esto la elección de unidades que sean entre sí complementarias. 2.<sup>a</sup> Que las unidades grandes son más apropiadas a estudios de materias estrictamente definidas, proporcionan un análisis de dirección tan válido como las unidades pequeñas y requieren menos tiempo de codificación.

En ocasiones, será prácticamente imposible aplicar el sistema de categorías y unidades elaborado a todo el material comunicativo objeto de análisis, porque incrementaría sin límite el tiempo y el coste de la investigación. En tales casos aparece la necesidad insoslayable de recurrir al muestreo, y si bien esta labor, en sus aspectos técnicos, ha de ser realizada por un especialista, es al sociólogo a quien compete suministrar los criterios de selección de la muestra. Y es precisamente en estos criterios donde el analista ha de hallarse con grandes dificultades. Con frecuencia tendrá que manejar no menos de tres o cuatro variables. Si, por ejemplo, pretende verificar un análisis de Prensa, deberá considerar sobre qué periódicos ha de hacerse, cuáles han de ser las fechas o intervalos elegidos, qué aspectos de su contenido serán objeto de análisis, sin olvidar que, en buena parte, el contenido comunicativo está determinado por los acontecimientos políticos y sociales y que una muestra que no lo tenga en cuenta puede desatender acontecimientos de importancia primordial, perdiendo con ello valor representativo.

En este punto, como en tantos otros, no existe otra norma para el analista que la prudencia, apoyada en una atenta y continua consideración de las características peculiares de la investigación en que se ocupe.

Tras la codificación del cuerpo comunicativo, mediante las categorías y unidades elegidas, concluye la fase de conceptualización y se llega a la última etapa: a la etapa propiamente analítica, en la que, ya en nuestro poder el resultado de descomponer en sus múltiples elementos una comunicación, hemos de valorar el sentido de cada parte en sí misma y en relación al todo. Se trata de inferir del material cuantificado lo que en su especial distribución se halle implícito. Cuatro son los modos principales de llevar a cabo

---

(18) BERELSON: C. A., pág. 509.

dicha diferencia: 1.º Mediante comparación de las tendencias manifestadas en estudios realizados con idénticas categorías y unidades de tiempos diferentes. 2.º Mediante comparación de la distinta frecuencia, extensión y tratamiento que reciben diversas cuestiones dentro de un mismo contenido comunicativo. 3.º Por medio de la comparación de diferentes cuerpos de contenido coetáneos, pero que tal vez traten unas mismas materias de modos diferentes; y 4.º Comparando el contenido analizado con un modelo que se fija de modo más o menos explícito, y que en ocasiones no es otra cosa que el difuso e inconcreto «Zeitgeist» germano.

#### CAMPOS DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ahora bien: el análisis de contenido revela el contenido manifiesto de las comunicaciones, o al menos, éste es el objetivo que se propone. Sus hallazgos pueden ser punto de partida para acciones políticas, comerciales, culturales, etc., pero esto excede ya de sus estrictos límites científicos. Mas si el análisis de contenido encuentra ante sí los límites que median entre la especulación y la praxis, dentro de aquélla se desenvuelve continuamente en un progresivo e ininterrumpido ensanche de su campo de aplicación, en el que —ya lo hemos dicho— los medios de comunicación en la masa son sólo una parte, bien que privilegiada.

Silbermann comienza su exposición de las aplicaciones del análisis de contenido (19) haciendo referencia al análisis de sistemas socio-culturales de pensamiento. En contraposición a los estudios sobre tales temas, que tienen su punto de partida en la búsqueda del «espíritu de la época», según el viejo modelo de Dilthey, en los que se pretende aprehender intuitivamente la esencia ímpar de un tiempo y una cultura, mediante la aplicación del análisis de contenido se pretende determinar las características socio-culturales de naciones o de círculos de pensamiento, a partir de los materiales en que dichas características se hallan manifiestamente expresadas; esto es: sistemas filosóficos, libros de ciencia, literatura, discursos, debates, etc. Intentos de este tipo corresponden a las obras de Ruth Benedict, *El crisantemo y la espada: Patrones de la cultura japonesa*, 1946; de M. Dessertaux, *Droit comparé et géographie humaine*, 1947; de Nathan Leites, el asiduo colaborador de Lasswell, *A Study of Bolshevism*, etc. El error fundamental de esta clase de estudios consiste, por lo demás, en mezclar en sus elaboraciones rasgos que pertenecen al sistema socio-cultural «stricto sensu», sino al sistema de la personalidad.

(19) SILBERMANN (A.): Est. cit., pág. 574.

Citemos en segundo lugar la aplicación del análisis de contenido al ámbito de la literatura; análisis que es preciso no confundir ni integrar en el seno de la literatura comparada, aunque, como señala Alphons Silbermann, sería de gran utilidad que en tales temas trabajaran ambas de modo conjunto (20). Leo Lowenthal, alemán americanizado, es, sin duda, el mejor exponente de las posibilidades de aplicación de análisis de contenido a la literatura. En 1944, en *Biographies in Popular Magazines*, llevó a cabo un estudio ya clásico en la especialidad sobre las imágenes y sus consecuencias inmediatas, partiendo de una colección de biografías publicadas en semanarios y utilizando las técnicas psico-sociales de Lazarsfeld, en las que la estructura de un texto, previamente determinada, se contrasta mediante un sistema de entrevistas, con las reacciones de los lectores. En su estudio *Literature and the Image of Man*, publicado en 1957, invierte el orden: no valora la imagen a la luz de su influencia social, sino que, partiendo de ella, intenta descubrir el sentido del «nosotros» que encierra. Muy próximo a estas investigaciones se halla el estudio de Erikson (21). *Hitler's Imagery and German Youth*, en el que se analizan las imágenes contenidas en la obra de Hitler *Mein Kampf*, así como los factores del carácter alemán que hicieron posible y explican la fuerte impresión de tales imágenes sobre la juventud alemana.

El tercer campo de aplicación que Silbermann menciona es el de los estereotipos y los símbolos, aunque hay que destacar que no es el análisis de contenido la única técnica de investigación usada en tales materias. Merece citarse como investigación típica, en cuanto a las técnicas empleadas, el artículo de Berelson y Patricia Salter, *Majority and minority americans*, publicado en 1946 (22), en el que se analizaron 198 narraciones cortas, aparecidas entre 1937 y 1943, en ocho de los periódicos de mayor difusión de los Estados Unidos, observándose las diferencias esenciales que existían entre la presentación de los americanos y la de los individuos pertenecientes a minorías o a países extranjeros, mostrando, además, cómo cada uno de ellos aparecía definido según un estereotipo, con influencia sobre los lectores en la doble dimensión de conformar y confirmar sus propios estereotipos. También deben mencionarse el estudio de Richard Wohl y Anselm L. Strauss (23), *Symbolic Representation and the Urban Milieu*, en el que se analiza el al-

(20) SILBERMANN (A.): Est. cit., pág. 577.

(21) ERIKSON (E. H.): «Hitler's Imagery and German Youth», en KLUCKHON y MURRAY (H. A.): «Personality in Nature», Society and Culture, New York, 1948.

(22) Véase nota número 13.

(23) WOHL (Richard) y STRAUSS (Anselm L.): «Symbolic Representation and the Urban Milieu», en *American Journal of Sociology*, 1958, 63.

cance de la expresión simbólica en la vida de las ciudades; el proyecto Raddir, que pretendía conseguir una precisión cuantitativa sobre ciertas ideologías y sobre las actitudes adoptadas frente a los símbolos, mediante un recuento de palabras y símbolos clave, y por último, los estudios de Lasswell y sus colaboradores (24), sobre la atención mundial hacia determinados símbolos políticos, tales como «pacifismo», «guerra», «armamentos», «aliados», etcétera, realizados según la técnica de la semántica cuantitativa.

De mayor trascendencia es, sin duda, el uso del análisis de contenido para la conducción de la guerra y de la política, sector en cuya investigación se acrisoló por obra de Lasswell y su grupo la validez de la técnica que tratamos. El uso de medios propagandísticos por el enemigo tuvo su primera consecuencia en las alocuciones patrióticas de Jean Giraudoux, titular del Ministerio de Información francés, así como las de la B. B. C. y la Deutsche Rundfunk, lo que hizo que la radio fuera considerada como un «activo servidor del nacionalismo».

El primer móvil del análisis de contenido al estudiar la propaganda enemiga fué determinar los campos sobre los que se centraba y los puntos en los que mentía, para prevenir a los propios conciudadanos. A esta primera época corresponde la obra de Vernon Mackenzie, *Here Lies Goebbels!*, publicada en Londres en 1940.

Pronto se vió la insuficiencia de este enfoque al comprender que lo verdaderamente importante era descubrir las causas de tal comportamiento. Esto es: por qué el enemigo trataba en su propaganda de ciertos temas y por qué mentía en determinados puntos.

Bajo el principio ideológico de la «guerra total» se desarrolló, paralelamente a la guerra material, un guerra psicológica, en la que las palabras desempeñaron el papel más importante. A partir de abril de 1941, los Estados Unidos analizaron sistemáticamente toda la propaganda radiofónica alemana; trabajo cuya dirección fué encomendada a Lasswell, quien no sólo logró éxitos en la predicción de planes del enemigo, por ejemplo, sobre movimiento de tropas en el Norte de Africa, sino que consiguió descubrir la presencia de Agencias informativas al servicio de los nazis dentro de las propias fronteras americanas (25), como en el caso del Transocean Information Service, en el que los análisis de Lasswell sirvieron de prueba documental ante

---

(24) LASSWELL (H. D.): «World Attention Survey», en *Public Opinion Quarterly*, V, 1941; LASSWELL y GOLDSSEN (J. M.): «Public Attention, Opinion and Action», en *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 1947, entre otros.

(25) Sobre este punto puede verse abundante material en el libro ya citado de LASSWELL y LEITBS, «Language of Politics».

el Departamento de Justicia. De la misma manera se sometió a continuo análisis la propaganda japonesa, lo que, como señala Joel V. Berreman (26) en un artículo publicado en 1948 por el *American Journal of Sociology*, puso de relieve la dificultad de adaptarse a las características de los radioyentes enemigos cuando mediaban notables diferencias de mentalidad. En tales casos, la propaganda tiende a adoptar las formas del «rumor» y la «deformación», que requieren un menor rigor en cuanto al conocimiento de la mentalidad enemiga. Precisamente, Gordon W. Allport y Leo Postman, en su libro *The Psychology of rumor*, aparecido en 1947, han utilizado abundantes ejemplos relativos al «rumor» y a la «deformación», tomados de la experiencia de la segunda guerra mundial.

Mas si el análisis de contenido fué útil en la conducción de la guerra, presta también servicios en la conducción de la «guerra fría», en la que se analizan, junto a la propaganda del enemigo, la eficacia de los propios medios propagandísticos, siendo de destacar los estudios de Fr. C. Barghoorn, *The Soviet Image of the U. S.*, 1950; de Lasswell, *The Strategy of Soviet Propaganda*, 1961; de Nathan Leites, *The Operacional Code of the Politburo*, 1951, y de Ivor Wayne, *American and Soviet Themes and Values*, 1956, en los que se intenta hacer familiares los acontecimientos, actitudes, tácticas y estrategias de los Soviets.

Por último, llegamos a la mención inexcusable de la aplicación del análisis de contenido a los medios de comunicación en la masa. Nuestra reseña ha de ser forzosamente sintética, porque la ingente variedad y cantidad de estudios acometidos en este campo imposibilita una consideración pormenorizada. Nos referiremos primeramente a los análisis de Prensa, para pasar después a los de radio, cine y televisión.

El análisis de contenido, aplicado a la Prensa, se propone como objetivo determinar la línea ideológica seguida por uno o varios medios periodísticos, la tendencia característica de una Prensa. Estas investigaciones suelen centrarse sobre el contenido, empleando para ello categorías materiales, y sólo en ocasiones atienden a los modos de expresión mediante el uso de las categorías formales apropiadas. A este tipo de estudios pertenece el de Nathan B. Blumberg (27), *One-Party Press?*, en el que, a través de un análisis de los titulares, artículos e informaciones de una muestra de 35 diarios, se intenta demostrar la imparcialidad de la Prensa americana en la campaña electoral de 1952. En un artículo titulado «Buchbesprechung», aparecido en 1955, Da-

---

(26) BERREMAN (Joel V.): «Assumptions about America in Japanese War Propaganda to the U. S.», en *American Journal of Sociology*, 1948, 54.

(27) BLUMBERG (Nathan B.): «One-Party Press?» Lincoln, Nebraska, 1954.

vid Gold (28) critica a Blumberg por deficiencias en el muestreo, en el análisis y en la interpretación —cada una de las cuales es suficiente por sí sola para invalidar los resultados—, haciendo notar que el análisis de los artículos no da por sí sólo un índice válido de la posición de los periódicos, ya que en él deben incluirse otros datos, y sobre todo, la extensión o «coverage» de las opiniones, lo que proporciona un término de comparación entre los distintos periódicos que en una misma época se dedican a idénticos temas, y en algunos casos permite incluso la comparación de datos objetivos independientes de los medios de comunicación en la masa.

Por lo que se refiere a los análisis de contenido sobre radio, cine y televisión, pueden distinguirse varios tipos, según los fines que se persigan. El más elemental es aquel en que se verifica un simple análisis temático, por medio de tabulación categorial, a fin de conocer el tiempo total que se dedica a cada materia. De fácil empleo en radio y televisión, presenta, sin embargo, dificultades en su aplicación al cinematógrafo, en cuanto a los modos de clasificación del contenido por secuencias. Otro tipo de investigación, tal vez el más importante, es el que, a partir de la valoración de un cuerpo comunicativo realizado mediante análisis de contenido, pretende calibrar su influjo sobre la vida social. Dentro de este esquema, unas veces se presta especial atención a las posibles reformas socio-culturales, a los síntomas de desorganización social, como la delincuencia juvenil, crímenes, conflictos familiares, etc. Así, en el estudio de Leo Bogart *The Age of Television: A Survey of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*, 1958, cuyo tema central es la influencia de la televisión sobre el estilo de vida americano. Similar en cuanto al tema es el libro de Gerhard Maletzke *Fernsehen im Leben der Jugend*, aparecido en 1959, en el que el autor sostiene, frente a Bogart, la inadecuación de los métodos cuantitativos a estudios de esta índole, sustituyéndolos por entrevistas de profundidad, métodos proyectivos y discusiones de grupo. En otras investigaciones —dentro del segundo tipo general al que venimos refiriéndonos— lo que importa analizar son los procesos de formación de la opinión pública en virtud de la estructura interna de los medios de comunicación. Esta es la línea en la que se encuadran la mayor parte de los numerosos estudios dirigidos o inspirados por Paul Lazarsfeld (29) desde su puesto en el Bureau of Applied Social Research, de la Universidad de Columbia.

Citemos, para concluir en torno a las posibilidades del análisis de con-

---

(28) GOLD (David): «Buchbesprechung», en *American Journal of Sociology*, 1955, 61.

(29) Para evitar una larga serie de títulos, nos remitimos a sus numerosas colaboraciones con STANTON, BERELSON y Patricia L. KENDALL, principalmente.



tenido en el campo de la radio, el cine y la televisión, una línea que excede ya de los límites de la definición clásica. Nos referimos al intento de descubrir no sólo el contenido manifiesto de las comunicaciones, sino también su contenido latente, recurriendo para ello al empleo de técnicas psicoanalíticas y antropológicas, como en el análisis comparativo de películas de diferentes nacionalidades, verificado por Martha Wolfenstein y Nathan Leites en 1950 (30).

### VALORACIÓN CRÍTICA

Hasta aquí la exposición sucinta y apretada de los aspectos fundamentales del análisis de contenido, de las coordinadas básicas para situar el análisis de contenido en el complejo mundo de las técnicas de investigación sociológica. Pero no podemos dar por concluido este artículo sin intentar, si quiera sea en breve espacio, una valoración crítica del análisis de contenido. Para ello vamos a exponer la idea central de un estudio que estamos realizando y que constituye una aportación personal al tema, con el fin de procurar una base teórica más consistente al análisis de contenido.

Las críticas que contra él se dirigen pueden clasificarse en dos grupos: 1.º Las que aluden a las deficiencias de sus procedimientos, apoyándose en la escasa fiabilidad de los resultados obtenidos, como demostración de que el requisito de la objetividad se cumple en muy pocas ocasiones. 2.º Las que pretendiendo atacar la esencia misma del análisis niegan la posibilidad de aplicar técnicas cuantitativas al estudio de contenidos ideológicos.

Ciertamente que la fiabilidad de los resultados es baja, y esto lo reconoce de modo expreso el propio Berelson. Pero ¿de dónde procede esta limitación? A nuestro juicio, y sin duda alguna, de los sistemas de categorías empleados. Se insiste repetidas veces en la necesidad de que las categorías sean adecuadas al cuerpo comunicativo que se analice, evitando las generalizaciones, a fin de obviar los apriorismos que fácilmente enturbiarán los resultados, pero se cae en el extremo opuesto, no reconociéndolas otro valor que el de simples instrumentos operativos, cuya elección viene determinada con frecuencia, más bien por criterios irrelevantes que por la naturaleza del contenido objeto de estudio, dando lugar a interferencias subjetivas que dañan la objetividad del análisis.

Buena prueba de lo que decimos es la conocida definición de una pared.

---

(30) WOLFENSTEIN (M.) y LEITES (N.): «Movies: A Psychological Study». Glencoe, Ill., 1950.

dada por George Lundberg (31) en su *Foundations of Sociology*, con la pretensión de demostrar la relatividad del concepto de «existencia». «Si definimos una pared como aquello que obstruye el movimiento de una persona hacia un lugar dado, la existencia de la pared se predica a partir de una conducta humana observada. En cambio, para un microorganismo cuyos movimientos no sean dificultados por la pared, ésta carece de existencia bajo la definición que hemos adoptado.» En este caso es bien patente que la «existencia», como característica o categoría, no se considera en cuanto propia de la pared en sí misma, sino como acontecimiento determinado por las condiciones de una realidad externa.

Tanto para Lasswell como para Berelson, Lazarsfeld y los restantes analistas, las categorías son meros instrumentos, que designan posibles grupos de respuestas a ciertos tipos de preguntas: ¿Qué es X? ¿Cómo es X? ¿Dónde está X? Esta posición es mantenida explícitamente por Gilbert Ryle, profesor de la Universidad de Oxford, especialista en estudios sobre el uso del lenguaje habitual, quien sostiene que «cada tipo de pregunta "recoge" ciertos tipos de predicados; de tal manera, que dos predicados cualesquiera que respondan a la misma forma interrogativa pertenecerán a idéntica categoría». Esta línea de pensamiento es la seguida de modo unánime por los analistas, con la sola rectificación fáctica de que las utilizan, tanto para expresar grupos de predicados como igualmente grupos de sujetos.

Ahora bien: a nuestro juicio, sólo será posible la sistematización de las categorías, y con ello, su mayor precisión y validez, en tanto se las considere como expresivas de flexiones o casos del ser, ya que únicamente de ese modo se podrán expresar por su intermedio los aspectos esenciales de la comunicación. Frente a los enunciados neopositivistas, nosotros consideramos que las categorías son caracteres de la realidad investigada antes que meros instrumentos de análisis, de manera que esta propiedad de servir como instrumento se deriva de su valor real. Lo que significa, por otra parte, que las categorías deben ser determinadas y definidas por la teoría sociológica y no creadas «ad hoc» por el analista, que fácilmente puede perder de vista la globalidad del tema, y que deberá tomar de las elaboraciones teóricas aquellas categorías que más interesen a su investigación, pero sin olvidar que no son únicas y que su verdadero sentido lo alcanzan en el contexto.

Por lo que se refiere a las críticas que niegan la posibilidad de utilizar recursos cuantitativos para el estudio de los contenidos ideológicos puede decirse, desde nuestra perspectiva actual, que se trata de seudocríticas carentes de toda base real. No vamos a negar que en la primitiva «semántica cuanti-

---

(31) LUNDBERG (George): «Foundation of Sociology».

tativa», ideada por Lasswell, latía una concepción psicosocial behaviorista y neopositivista, y que en ella el número se veía como verdadera esencia o estructura de los contenidos analizados. Mas el análisis de contenido ha evolucionado mucho a través de su uso, modificando en gran medida sus postulados básicos, y hoy nadie piensa hallar por su intermedio un misterioso «tetractis» pitagórico como esencia de la comunicación investigada. La cuantificación, como ya hemos dicho repetidas veces, sólo se emplea como factor indiciario de aspectos cualitativos, reflejados en la frecuencia o en la extensión con que aparece un contenido determinado.

Es preciso, en suma, desterrar cualquier prejuicio sobre el carácter cuantitativo del análisis de contenido y centrarse constructivamente en el desarrollo de las posibilidades de esta técnica de investigación, ahogadas en buena medida, aún en la actualidad, por su dependencia de postulados filosóficos neopositivistas.

ENRIQUE MARTÍN LÓPEZ

## R É S U M É

*La technique d'investigation sociale connue sous le nom de "analyse du contenu" est exposée dans cet article d'une façon historique, systématique et critique.*

*L'auteur commence par situer l'analyse du contenu dans le contexte de la dynamique socio-culturelle qui en est le cadre théorique propre, pour nous montrer comment les conditions péculières de la société moderne et, tout spécialement, l'évolution de cette société ces dernières années, ont mené au développement de la technique d'investigation. Il en expose, ensuite, les liens doctrinaux avec les interprétations psychoanalytiques des symboles, du langage et des mythes, et avec la transformation de la psychologie analytique individuelle en une psychologie collective et complexe, qui impose le besoin de développer une technique scientifique interprétative, besoin que l'effervescence politico-sociale de ces derniers temps n'a fait qu'augmenter.*

*On aborde alors, d'accord avec Berelson, la définition de l'analyse du contenu, en étudiant les traits essentiels puis, la technique opérative sur quatre points différents: catégories, unités, échantillons, inférences. On parvient ainsi à la description des domaines essentiels de la théorie sociologique où l'emploi de l'analyse du contenu se recommande: systèmes socioculturels de pensée; littérature en tant que phénomène sociologique; stéréotypes et symboles; conduite de la guerre et politique et moyens de communication dans la masse. On remarque, dans chacun de ces domaines les particularités*

que cette technique adopte, ainsi que les études les plus importantes s'y rapportant.

L'article finit par un jugement critique de l'analyse du contenu où l'auteur passe en revue la conception déficiente des catégories en tant qu'instruments simples pour proposer schématiquement une optique nouvelle qui suppose un essai de dégager l'analyse du contenu des fondements néo-positivistes encore vivants, pour en accroître l'objectivité et en rendre, partant, plus dignes de crédit, les résultats.

## S U M M A R Y

*This article deals historically, systematically and critically with the technique of social investigation which is known by the name of "contents analysis".*

*The author begins by placing the contents analysis within the socio-cultural dynamics which is its right theoretical frame, in order to show how the conditions peculiar to modern society and especially their evolution over the last thirty years, have brought about the development of such an investigation technique. He then goes on to prove its doctrinal union with the psychoanalytical interpretations of the symbols, language and myth, and with the transformation of the individual analytical psychology in a collective and complex psychology, which involves the need for the development of an interpretive scientific technique, a necessity increased by the political-social effervescence of recent times.*

*At this point, following Berelson, he approaches the definition of the contents analysis by its essential features and continues with the operative description of same, in four points: categories, units, sampling and inferences. He thus comes to the description of the different fields of sociological theory in which the use of the contents analysis is of some utility: socio-cultural systems of thinking; literature as a sociological phenomenon; stereotypes and symbols; conduction of war and politics and mass media of communication. In each one of these fields he points out the peculiarities adopted by this technique, as well as the most important studies connected with same.*

*He concludes with a critical valuation of the contents analysis, in which he reviews the deficient conception of the categories as simple instruments and he outlines a new perspective that implies an attempt to free the contents analysis from the still living neopositive fundaments with the purpose of increasing its objectivity and, consequently, the reliability of its results.*