

Capítulo III

Metodología

1. El análisis de contenido

Hasta este momento hemos visto conceptos y definiciones teóricas que nos permiten sentar las bases del presente estudio, pero es a partir de este capítulo, cuando comenzaremos a hablar del proceso metodológico que fue empleado en la parte práctica de la investigación. Comenzaremos hablando del Análisis Cualitativo, definiéndolo y explicando sus características principales y en un segundo apartado, veremos la forma en que se adaptó a nuestro proceso.

Varios autores coinciden al señalar que con esta técnica los investigadores exploran generalmente a la comunicación social. Básicamente se puede definir como “una técnica para hacer inferencias a través de la identificación sistemática y objetiva de las características de los mensajes” (Holsti, citado por Berg, 2001, p. 240)

El análisis de contenido se define también como “una técnica para la clasificación de signos-vehículos, que recaen en el juicio del analista o grupo de analistas. Este grupo de signos puede caer en varias categorías definidas por quien realiza el análisis, con base en reglas explícitamente formuladas (...) Los resultados del análisis de contenido, hablarán de la frecuencia en que los signos ocurren, para cada categoría. (Janis, 1946, p.429 citado por Berelson)

Es Berelson quien lo define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, cuya finalidad es interpretarlas”.” (Berelson, 1984, p. 18)

También este autor (Berelson, 1984, p. 15 a 17) señala seis características del análisis de contenido:

1. Aplica sólo a generalizaciones de las Ciencias Sociales.
2. Se utiliza principalmente en la determinación de los efectos de la comunicación.

3. Aplica a las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje, es decir, el análisis de contenido se enfoca a “lo que se dice” y no al “porqué de los contenidos”.
4. Debe ser objetivo. Las categorías de análisis deben ser bien definidas, de tal forma que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo cuerpo de contenido, obteniendo los mismos resultados.
5. Debe ser sistemático, en función a que todo el contenido relevante debe ser analizado en términos de todas las categorías, o en forma contraria la definición del problema cambiará.
6. Debe ser cuantitativo, sin embargo no debemos confundirlo con una simple asignación de valores numéricos a las categorías analizadas, ya que se puede cuantificar en forma de palabras cuantitativas como “más” o “siempre”.

1.1 Componentes del Análisis de Contenido

Krippendorff (1984, p. 52 y 53) señala en su libro “*Content Analysis, an Introduction to it's methodology*”, que hay ciertos pasos que deben seguirse en el proceso. A continuación los enlistaremos, tratando de abordarlos de modo directo y sencillo (Berg, Bruce, 2001, p. 200)

1. La recolección y registro, en algún medio tangible y durable, como notas o transcripciones escritas, en audio o video, de los datos relevantes al estudio.
2. El desarrollo de códigos o la definición inductiva de conjuntos de las notas o páginas transcritas.
3. La transformación de dichos códigos en temas categóricos.
4. La clasificación del material recolectado, en categorías, identificando frases, patrones, relaciones, similitudes y diferencias entre cada unidad.

A los pasos arriba mencionados, Krippendorff (1984, p. 55) agrega dos más:

- La Inferencia, que es el uso de todo el conocimiento o teorías que se relacionen sobre los datos y que los vinculan de un modo contextual.
- El análisis, que debe realizarse sobre los patrones, elementos significantes o descriptivos, resultantes de los pasos anteriores, para llegar a conclusiones.

1.2. Tipos de unidades a analizar

Al momento de decidir qué elementos vamos a analizar en el material que hemos recolectado, podemos escoger alguno de los siguientes, que si bien poseen características específicas, dependiendo del problema y las condiciones de investigación podrán ser usados en forma independiente o combinada. La siguiente descripción de cada una está basada en el trabajo de Berelson (1984) y de Berg (2001), ya que a pesar de ser similares, hay elementos importantes a rescatar de cada uno.

- *La palabra:* es la menor unidad usada en el análisis de contenido. “Es idéntica al símbolo o unidad simbólica de Laswell, 1942...” (Berelson, 1984, p. 136) Su empleo generará una lista de frecuencias relativas de palabras o categorías de palabras específicas.
- *El tema:* en su forma más simple puede ser una oración compuesta de un sujeto y un predicado. Es de los más usados para estudiar el efecto de la comunicación frente a la opinión pública.
- *Personaje:* es conveniente usarlo cuando la narrativa se desarrolla alrededor de personas particulares. La técnica consiste en contar el número de veces que una persona o varias se llegan a mencionar. Este elemento se puede usar en temas como educación, status, religión, raza o nacionalidad.
- *El Ítem:* representa una unidad completa de mensajes de un emisor. Puede ser un libro, un editorial, una revista, un discurso o un programa de radio, una noticia o

cualquier otra expresión que por sí sola sea una entidad. El análisis del ítem en su totalidad es apropiado siempre y cuando no sufra variaciones fuertes.

- *Medidas de espacio y tiempo:* son las características físicas de un objeto estudiado, como su duración (para elementos de radio o televisión), su estilo gráfico o diseño editorial (prensa) e incluso el tipo de película usada (cine)

Berg (2001) agrega a la clasificación, *El Concepto*, que se constituye a partir de un grupo de palabras, que a la vez conforman una idea. El uso de este elemento, puede llevar a tener resultados más latentes que el contenido manifiesto.

2. Aplicación a la investigación

Teniendo los suficientes elementos para comprender la mecánica del Análisis de contenido, procederemos a explicar cómo fue que lo adaptamos a nuestro caso de investigación. El proceso comenzó con la definición de un objetivo general y varios objetivos específicos.

2.1. Objetivo General

Obtener aportes nuevos y actuales al conocimiento que se tiene acerca de la relación televisión-anuncio-consumidor, relacionados con el proceso motivacional para cada género, tratando de identificar las similitudes y diferencias en cuanto al tipo de comerciales transmitidos.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia y duración de los anuncios comerciales.
- Listar las categorías de los productos y servicios con mayor frecuencia anunciados.
- Determinar el porcentaje de los comerciales dirigidos a cada sexo y el de aquellos dirigidos a ambos.
- Definir el grado en que los comerciales apelan a la razón y a la emoción.
- Señalar los caminos creativos usados con mayor frecuencia en los *spots*.
- Analizar a los actores de los comerciales en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad y ocupación.

2.3. Definición y selección del material a analizar

Una vez que se tuvieron claros los objetivos, el siguiente paso fue la selección de los comerciales que se analizarían. Debido a que es difícil determinar una muestra sin tener que echar mano de las formas usuales de segmentación, por características geográficas o

demográficas de la población, se tomó como criterio el *rating* de los programas transmitidos por televisión abierta a nivel nacional.

Los canales seleccionados fueron el 2 y el 13, por estar orientados hacia audiencias adultas, que se componen por individuos con poder adquisitivo directo y real. El primer canal pertenece a la empresa Televisa y el segundo a Televisión Azteca, las dos únicas empresas que tienen cobertura nacional aérea y que llegan a más del noventa por ciento del territorio mexicano, como lo hacen saber en sus páginas de Internet (ver referencias en Fuentes de consulta)

Con base en los resultados publicados por IBOPE AGB en la revista Neo, se seleccionaron tres de los programas con mayor *rating* promedio del mes de septiembre, de cada uno de los canales arriba indicados.

Acorde a la Revista Neo. Mercadotecnia de los negocios. Vol. VI, núm. 67. 15/X/03 p. 39, los primero tres programas de Televisa, Canal 2 fueron:

Telenovela:	Amor Real	33.0
Cómicos:	Hora Pico:	32.9
Reality Show:	Big Brother VIP	29.94

Los primeros tres programas de TV Azteca, canal 13 fueron:

Telenovela:	Mirada de Mujer	17.7
Concurso:	El rival más débil	13.5,
Telenovela:	La hija del jardinero	13.3

Una vez seleccionados estos programas, el siguiente paso fue grabar en *videotape* los anuncios comerciales transmitidos en ellos. Esto se realizó la semana inmediata a la publicación los resultados, comenzando el lunes 20 hasta el domingo 26 de octubre de 2003.

Durante este periodo se verificó que la barra programática de ambos canales no presentara variantes en los horarios de interés, y por consiguiente se garantizó un mínimo de cambios en el comportamiento de las audiencias, que pudieran afectar la validez de la presente investigación.

2.3.1. Unidades excluidas del análisis

Los elementos grabados fueron en total 372 (consultar anexo 2) Para el análisis se ignoraron las identificaciones de cada una de las televisoras, los promocionales de los respectivos canales, los concursos y las menciones, puesto que esta investigación sólo se centra en anuncios comerciales.

También se ignoraron los comerciales insertados por las televisoras locales, debido a que son transmitidos en áreas específicas del territorio nacional.

Se debe señalar también, que por la variedad en el tipo de comerciales analizados, hay casos en que ciertos personajes o actividades realizadas por estos se excluirán en las matrices, pero en cada caso se mencionará cuáles y el por qué de ello.

2.3.2 Cuantificación de los elementos analizados

Para la presente investigación se grabó un total de 372 elementos televisivos (ver anexo 2) De estos se descartaron aquellos productos que no eran importantes para el análisis por no cumplir con las características de selección previamente definidas. Para realizar dicha exclusión tomamos en cuenta:

- Los comerciales insertados por antenas repetidoras de las televisoras, debido a que eran elementos que, a pesar de ser transmitidos vía aérea, tienen un alcance geográfico de transmisión limitado.

- Tampoco se tomaron en cuenta productos televisivos que no cumplieran con las características del *spot*. Así, las menciones y los concursos, a pesar de tener una función publicitaria explícita o implícita no se incluyeron en el análisis.
- Los promocionales o identificaciones de cada uno de los canales, debido a que, al pertenecer al medio, pueden ser transmitidos con una frecuencia muy alta que no representa el mismo costo que para un cliente de la empresa.

Al final de la depuración quedaron 6495 segundos, es decir, 108.25 (ver total en la matriz de duración) minutos de tiempo aire, dedicados a la transmisión de anuncios publicitarios con características del *spot* televisivo, como se define en el capítulo 6 del presente trabajo.

Con base en dicha cantidad de minutos obtenida, podemos notar que la duración promedio de un bloque comercial, que se está transmitiendo actualmente en los programas con mayor éxito, es de 4.16 minutos, y presenta una media de 11.6 elementos televisivos.

La cantidad total de minutos que se analiza corresponde a 301 comerciales (ver anexo 3) De ellos, volvimos a hacer a un lado, sólo para algunas tablas, a 92, por ser repeticiones. Así, a pesar de que sean más de una emisión, cualitativamente, el mensaje transmitido y sus características son las mismas y por tanto se cuantifica como un sólo elemento. Al final, tuvimos un total de 209 comerciales para analizar en aquellas matrices que se centran en elementos distintos en duración y frecuencias.

A pesar de lo anterior, para algunas matrices, se tomó en cuenta la frecuencia de los comerciales, tomando como total la cantidad de 301, dependiendo del aspecto a analizar. En cada una de ellas se hará la aclaración correspondiente en el apartado de resultados.

2.4. Definición de categorías para el análisis

Con base en los objetivos a conseguir, se han seleccionado doce diferentes categorías, que llamaremos Matrices de análisis:

1. Duración y frecuencia de los anuncios
2. Categorías de los productos y servicios mostrados
3. Categorías y frecuencia
4. Género del consumidor a quien van dirigidos
5. Apelación hacia la razón o la emoción
6. Caminos creativos empleados
7. Género del protagonista del anuncio
8. Representación de la edad
9. Representación de grupos sociales
10. Representación de roles ocupacionales

2.5. Recopilación de material teórico

Una vez que tuvimos el material recolectado, así como las categorías que le codificarían, la siguiente fase fue la recopilación del material teórico relacionado con el fenómeno estudiado, mismo que se presenta en el segundo capítulo de este documento. Se buscó información que permitiera definir el contexto actual en el que existen los comerciales estudiados, interactuando con la cultura mexicana.