

METODOLOGÍA

En este capítulo se hará una breve revisión del análisis de contenido por medio de la codificación. También se desarrollará un análisis comparativo por medio del grupo focal, con el fin de conocer tanto las opiniones sobre las revistas que se están comparando, como el contenido de las mismas, y analizar las necesidades de las mujeres jóvenes de un grupo específico para la creación de la nueva revista.

3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo. (Riffe, Lacy y Fico: 1998, p.20).

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa, que permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra representativa, de la cual pueden hacerse generalizaciones al universo. En el caso concreto de este estudio, no pretendemos realizar estrictamente un análisis cuantitativo de las revistas de sociales, pero utilizaremos la técnica para establecer cuáles son las características físicas y de contenido de las revistas.

Krippendorff lo define como “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

Berelson define al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1984, p.18)

Por otra parte, Berelson incorpora el atributo de que el contenido sea manifiesto para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea confiable y fiable. (Krippendorff: 1990, p.29)

Berelson distingue seis características del análisis de contenido (Berelson: 1984, p.15):

- 1) Aplica sólo a generalizaciones de las ciencias sociales.
- 2) Aplica sólo o principalmente en la determinación de los efectos de la comunicación.
- 3) Aplica sólo a las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje.
- 4) Deber ser objetivo. Esto es que las categorías de análisis tienen que ser definidas de tal manera que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo cuerpo de contenido y tener los mismos resultados.
- 5) Debe ser sistemático, esto significa que si alguna parte ocurrente de la categoría es tomada en consideración sin un cuerpo específico del contenido, entonces todas ocurrencias deben de hacer que la definición del problema

cambie. El análisis debe de ser diseñado para asegurar la información relevante de un problema científico o una hipótesis.

6) Debe ser cuantitativo.

La definición de análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad. (Krippendorff: 1990, p.35)

Por otra parte, Berelson distingue algunos usos del análisis del contenido, los cuales son: describir tendencias en el contenido de la comunicación, mide la legibilidad de los mensajes, determina el estado psicológico de personas o grupos, refleja actitudes, intereses y valores de grupos, verifica si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos, etc. (Krippendorff: 1990, p. 46).

Para Hoslti, las principales finalidades que tiene el análisis de contenido son que describe las características de la comunicación, averiguando qué dice, cómo se dice y a quién se dice; formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, es decir, por qué se dice algo; y por último, formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir, con qué efecto se dice algo. (Krippendorff: 1990, p. 47).

En el análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen; debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos; los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del

cual realizará sus inferencias; debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias; la tarea consiste en formular inferencias a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores del sistema en cuestión; y por último, en el análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados. (Krippendorff: 1990, p.36 a 39).

En el análisis de contenido los datos emergen a partir de formas simbólicas. En estas formas se deben cumplir ciertos requisitos como: los fenómenos de interés deben distinguirse y dividirse en unidades de análisis separadas; estas unidades pueden presentarse en una cantidad tan grande que no permita un manejo fácil; y cada unidad debe codificarse y describirse en formas analizables. (Krippendorff, 1990, p. 77)

El análisis de contenido se lleva a cabo por medio de la codificación, es el proceso por el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis. (Sampieri: 2003).

El Análisis de Contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación. El análisis de contenido permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a

unidades de análisis, variables y valores o respuestas. Así mismo, hace referencia a un universo de estudio. (Pardinas: 1976, p. 80 a 81).

3.1.1. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Las unidades surgen de la interacción entre la realidad y su observador; son una función de los hechos empíricos, de las finalidades de la investigación y de las exigencias que plantean las técnicas. En el análisis de contenido se distinguen tres tipos de unidades (Krippendorff: 1990, p.81 a 85):

- 1) *Unidades de muestreo*: son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras. Las unidades de muestreo son fundamentales para realizar un muestreo, ya que éste se extrae del universo de unidades muestrales. También son importantes para la estadística inferencial.
- 2) *Unidades de registro*: se consideran partes de una unidad de muestreo analizada de forma aislada. Holsti define una unidad de registro como “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Krippendorff citando a Holsti: 1969, p.116).
- 3) *Unidades de contexto*: el investigador reconoce y explica el hecho de que los símbolos codeterminan su interpretación y de que extrae sus significados del medio en que se presentan. Las unidades de contexto

no necesitan ser independientes ni descriptibles de forma aislada, pueden suponerse y contiene unidades de registro.

3.1.2 CATEGORÍAS

Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Tal y como menciona Holsti (1968), son las “casillas o cajones” en las cuales son clasificadas las unidades de análisis. La selección de categorías también depende del planteamiento del problema. (Hernández, Fernández, Baptista: 1995, p. 305).

Krippendorff (1982) señala cinco tipos de categorías (Hernández, Fernández, Baptista: 1995, p. 307):

- 1) *De asunto o tópico*: se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (de qué trata el mensaje o la comunicación).
- 2) *De dirección*: estas categorías se refieren a cómo es tratado el asunto. (¿positiva o negativamente?, ¿favorable o desfavorable?, ¿nacionalista o no nacionalista?, etc.).
- 3) *De valores*: Se refiere a categorías que indican qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
- 4) *De receptores*: Estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación (¿a quién van dirigidos los mensajes?).
- 5) *Física*: Son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis.

En un análisis de contenido se suelen tener varias categorías, pero éstas deben cumplir con los siguientes requisitos (Hernández, Fernández, Baptista: 1995, p. 309):

- 1) Las categorías y subcategorías deben ser exhaustivas, es decir, abarca todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar.
- 2) Las subcategorías deben ser mutuamente excluyentes, que una unidad de análisis puede caer en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría.

Las categorías y subcategorías deben derivarse del marco teórico y una profunda evaluación de la situación.

3.1.3 HOJA DE CODIFICACIÓN

Mediante la hoja de codificación analizamos dos números de cada revista: a nivel local “GB” y “Reflejos de la sociedad” de la ciudad de Veracruz, “Cover In” y “Poblanísimo” de la ciudad de Puebla, y a nivel nacional “Quién” y “Caras”, para realizar una comparación en cuanto a formato y a contenido, los precios de venta, el número de tiraje y el número de páginas de cada una de las revistas. Así como también se revisó dentro del formato de la revista el tamaño de la revista si es carta, oficio, o doble carta, el tipo de papel tanto en el interior de la revista como en la portada, en todas coincidió ser papel couché pero con diferente peso. Otro de los datos importantes era revisar el encuadernado y si contaban con página de Internet. En cuanto a contenido se analizó el porcentaje de fotos, de publicidad y de pie de fotos, esto se sacó midiendo cada uno. Se revisaba de igual manera con qué géneros periodísticos contaba cada revista. Y para finalizar con la hoja de codificación lo más importante, las

secciones que maneja cada revista, para en base a eso poder analizar por medio del grupo focal cuáles son las secciones más agradables para las lectoras.

3.2 GRUPO FOCAL

El método cualitativo que se seleccionó para obtener la información necesaria para realizar la revista *Fashionista* fue mediante el proceso del Grupo Focal, ya que es uno de los métodos más utilizados por la investigación cualitativa. Permite que la mayoría de la gente se sienta más cómoda hablando de cualquier tema cuando se siente parte de un grupo.

El Grupo Focal consiste en una discusión sobre un tema de interés particular con clientes de una organización. En nuestro caso, es una discusión que se va a realizar con los consumidores sobre sus reacciones ante las revistas de sociales existentes y estimulará ideas para la nueva revista de sociales. (Templeton, 1987)

El Grupo Focal debe consistir entre 8 a 10 personas dirigidas por un moderador. Es una de las técnicas de investigación en la cual se anima a los participantes que interactúen entre sí sobre todos los temas. Los participantes del grupo focal son muy importantes ya que son la fuente de datos para la realización de la nueva revista. La misión del moderador es hacer que fluya la discusión entre el grupo para que se alcancen los objetivos de la investigación. (Templeton, 1987).

La guía de preguntas que se les realizó a las integrantes del grupo focal son:

- 1) ¿En qué es lo que más se fijan de las revistas existentes de sociales?
- 2) ¿Qué tipo de artículos les gusta leer en las revistas de sociales? Y ¿qué artículos les gustaría que tuviera la revista *Fashionista*?
- 3) ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una revista de sociales?
- 4) ¿Se interesarían por las ventas por suscripciones?
- 5) En cuanto a formato, ¿qué tamaño de revista les gustaría más?
- 6) ¿Qué nombre de revista les sería atractivo?
- 7) ¿En qué partes de la revista les interesa ver la publicidad?
- 8) ¿Qué les gustaría ver en la portada?
- 9) ¿Prefieren más fotografías que textos o viceversa?
- 10) ¿Qué les gusta y qué no de las revistas existentes?
- 11) ¿Les interesaría que la revista contara con página de Internet?

3.2.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se realizaron dos grupos focales: uno constó de 8 mujeres de entre 18 y 25 años que estudian en la UDLA y se realizó el día 15 de agosto. Otro grupo focal constó de 8 mujeres entre 18 y 30 años que asisten regularmente al Centro comercial Plaza las Américas, realizado el día 23 de julio del 2005. Ambos grupos focales se llevaron a cabo en un lugar externo a los participantes y fueron filmados para que no se perdiese ningún detalle. Y se realizaron con un moderador que fue quien comenzó realizando las preguntas que ya se llevaban establecidas, y dando algunas ideas para que en base a eso las mujeres pudieran opinar acerca de las revistas.

Las integrantes se seleccionaron de acuerdo a un nivel socioeconómico similar, en este caso el nivel socioeconómico “A”. El lugar donde se realizó fue en una sala, donde a las 8 integrantes se les fueron haciendo preguntas y en conjunto se fueron dando respuestas. A ambos grupos focales se les realizaron las mismas preguntas.

Al principio se les mostraron varias revistas de sociales de circulación tanto local de la ciudad de Veracruz: “GB” y “Reflejos de la sociedad” y de la ciudad de Puebla: “Cover In” y “Poblanísimo”; como revistas nacionales: “Quién” y “Caras”: y así para que la discusión se volviera más fluida entre los integrantes.

La guía de preguntas que se les realizó a las integrantes del grupo focal son:

- 1) ¿En qué es lo que más se fijan de las revistas existentes de sociales?
- 2) ¿Qué tipo de artículos les gusta leer en las revistas de sociales? Y ¿qué artículos les gustaría que tuviera la revista *Fashionista*?
- 3) ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una revista de sociales?
- 4) ¿Se interesarían por las ventas por suscripciones?
- 5) En cuanto a formato, ¿qué tamaño de revista les gustaría más?
- 6) ¿Qué nombre de revista les sería atractivo?
- 7) ¿En qué partes de la revista les interesa ver la publicidad?
- 8) ¿Qué les gustaría ver en la portada?
- 9) ¿Prefieren más fotografías que textos o viceversa?
- 10) ¿Qué les gusta y qué no de las revistas existentes?
- 11) ¿Les interesaría que la revista contara con página de Internet?

3.3 COMPARACIÓN DE COSTOS DE PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS

A continuación presentaremos los costos de publicidad de las revistas, tanto de circulación nacional como local, que seleccionamos para realizar el análisis comparativo. Las revistas seleccionadas son, a nivel nacional, la revista “Quién” y “Caras”; y a nivel local, la revista “GB” y “Reflejos de la Sociedad” de la Ciudad de Veracruz, y la revista “Cover In” y “Poblanísimo” de la Ciudad de Puebla. Los costos publicitarios fueron proporcionados por los encargados de vender los espacios publicitarios de las revistas.

3.3.1 Revista “Quién”

Es una publicación de circulación nacional, su tiraje es de 130,000 ejemplares catorcenales. Su formato en cuanto a tamaño es carta, utiliza el papel couché brillante plastificado de 110 gramos en la portada y en el interior LWC (light weigh couché) de 90 gramos brillante. Tiene un costo de \$29.00 pesos. Esta revista pertenece a Grupo Editorial Expansión.

Costos de publicidad más IVA

COLORES 1-3 veces 4-6 veces 7-9 veces 10-14 veces 15+ veces

CUATRO COLORES					
1 página	98,040	93,140	88,240	83,330	78,430
2 columnas	71,570	67,990	64,410	60,830	57,260
½ página hor/vert	68,620	65,190	61,750	58,320	54,890
1 columna	39,930	37,930	36,030	34,230	32,520
2ª y 3ª de forros	112,760	107,120	101,480	95,840	90,200
4ª de forros	122,560	116,440	110,300	104,180	98,050
BLANCO Y NEGRO					
1 página	75,490	71,720	67,940	64,170	60,390
2 columnas	55,100	52,350	49,590	46,840	44,090
½ página horizontal	52,830	50,200	47,550	44,910	42,270
GATEFOLD INTERIORES					
3 páginas	338,230	321,310	304,400	287,490	270,580
4 páginas		428,420	405,880	383,330	360,780
GATEFOLD DE PORTADA					
3 páginas	386,070	366,760	348,080	331,000	314,450
4 páginas	459,900	436,900	415,060	394,310	374,590

3.3.2 Revista “Caras”

Esta publicación, al igual que la Quién, es de circulación nacional. Su tiraje es de 105,000 ejemplares mensuales. En cuanto al formato es tamaño oficio, y el tipo de papel es couché brillante plastificado de 200 gramos en la portada y LWC (light weigh couché) de 90 gramos brillante en el interior. Tiene un costo de \$35.00. Esta revista pertenece Grupo Editorial Televisa.

Costos de la publicidad más IVA

PLAN		
	Anticipado	Convenio
1 página	\$126,900.00	\$139,450.00
4to de forros	\$158,600.00	\$174,300.00
2 y 3 forros	\$145,950.00	\$160,350.00

3.3.3 Revista “GB”

La revista GB es una publicación mensual a nivel local. Su tiraje es de 5,000 ejemplares en la ciudad de Veracruz. El formato que utiliza es tamaño oficio y papel couché brillante plastificado de 200 gramos en la portada y couché brillante de 135 gramos en páginas interiores. Tiene un costo de \$20.00 pesos. Pertenece al Editorial Grupo FM de la Ciudad de Veracruz.

Costos de la publicidad más IVA

COLORES

1ª y 2ª de forros	13,000
Contraportada	10,000
Página completa	10,000
Media página	6,000

3.3.4 Revista "Reflejos de la Sociedad"

Al igual que la revista GB, Reflejos de la Sociedad es una publicación mensual a nivel local. Tiene un tiraje de 10,000 ejemplares en la Ciudad de Veracruz. Su formato, en cuanto a tamaño es carta, el tipo de papel es couché brillante plastificado de 200 gramos en la portada y en el interior de la revista couché brillante de 135 gramos. Tiene un costo de \$20.00 pesos.

Costos de publicidad más IVA

½ página Vert. 11x28 cms. (1.5 cms. de margen) Horiz. 22x14 cms. (1.5 cms. de imagen)	PLAN 1 ½ Pag. de anuncio y ½ Publireportaje	\$ 5,000.00
	PLAN FRANCÉS II (Pago anticipado) 4x3	\$ 15,000.00
	PLAN III (Reflejos con Dictamen) ½ Pag. En la revista y 2 1/8 en el periódico*	\$ 5,000.00
1 página 28x22 (1.5 cms. de margen)	PLAN 1 1 Pag. de anuncio y 1 Publireportaje	\$ 10,000.00
	PLAN FRANCÉS II (Pago anticipado) 4x3	\$ 30,000.00
	PLAN III (Reflejos con Dictamen) 1 Pag. en la revista y 4 1/8 en el periódico*	\$10,000.00
2ª y 3ª de forros 22x28 (1.5 cms. de margen)	PLAN I 1 Pág. En la revista y 4/8 en el periódico*	\$13,000.00
Contraportada 22x28 (1.5 cms. de margen)	PLAN I 1 Pág. en la revista y 4/8 en el periódico*	\$16,000.00

3.3.5 Revista "Cover In"

Es una publicación mensual de circulación local. Su tiraje es de 10,000 ejemplares mensuales, siendo un ejemplar gratuito. Pertenece a Grupo Editorial REI de la ciudad de Puebla.

Su formato es tamaño carta. Y el papel que utiliza es el couché plastificado brillante de 200 gramos en la portada de la revista y en el interior el papel couché brillante de 135 gramos.

Costo de publicidad más IVA

	Costo x edición	Costo x 6 ediciones
CUATRO COLORES		
2ª de Forro	\$15,950.00	\$12,650.00
3ª de Forro	\$15,950.00	\$12,650.00
Contraportada	\$17,600.00	\$14,000.00
Página completa	\$12,650.00	\$9,900.00
½ página	\$9,350.00	\$7,700.00
Cintillo	\$7,150.00	\$5,500.00

3.3.6 Revista “Poblanísimo”

Es una publicación mensual a nivel local. Su tiraje es de 10,000 ejemplares, siendo un ejemplar gratuito. El tamaño en cuanto al formato es carta. Utiliza el papel couché brillante de 250 gramos en la portada y couché brillante de 135 gramos en el interior. Pertenece a Grupo Gráfico Editorial de la ciudad de Puebla.

Costos de publicidad más IVA

COLORES	
2ª de Forro	\$14,750.00
3ª de Forro	\$14,750.00
Contraportada	\$16,300.00
Página completa	\$12,150.00
½ página	\$8,850.00
Cintillo	\$6,550.00