

III. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

3.1. MÉTODO

3.1.1. Análisis de contenido

Desde el punto de vista de las ciencias naturales, analizar es identificar la composición de una sustancia: implica el conocimiento interno de un todo, de sus componentes y de la interacción de ellos. ¹ Evidentemente, el análisis en el campo de las ciencias sociales no puede limitarse a la mera identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios, sino que debe concebirse y determinarse como una fundada descripción de los contenidos, lo mas exacta posible de sus características, sus principios y relaciones.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como el "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..."²

El AC es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa. En lo que refiere a la modalidad de análisis cuantitativa, se refiere a distintos tipo de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño, etc.).³

Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos ante una labor propiamente interpretativa y que cobra una gran importancia para nuestro trabajo.

3.1.1.1 Las Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son los elementos sobre los que se focaliza el estudio, podemos distinguir tres tipos de unidades en el AC:

¹ Vasilachis de Gialdino, Irene: Métodos cualitativos I, CEAL, Bs. As. , 1993. Pp. 43

² Krippendorff, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós. 1990. Pp. 11

³ Briones, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Trillas. México. 1982 Pp.28

- Las unidades de muestreo son las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad a investigar y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. (Por ej. El diario, un texto escolar, etc.)
- Las unidades de contexto son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del medio editor. Que se requiere o admite para caracterizar al medio editor de los textos a analizar y que pueden influir en la interpretación o valoración de las unidades de muestreo o de registro. (Siguiendo con el ejemplo, la editorial del diario o del texto, a investigar)
- Las unidades de registro son las "partes analizables" en que se divide la unidad de muestreo (no necesariamente delimitables mediante identificadores físicos); son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistemáticamente, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades de registro de una misma o distinta unidad de muestreo. (siguiendo con el ejemplo anterior: sección del diario que nos interesa investigar, capítulo del libro, etc.)

3.1.1.2 Variables e indicadores.

A continuación deben definirse las variables e indicadores que vamos a utilizar de acuerdo a las unidades de análisis presentadas y que cobran importancia a la hora del análisis e interpretación.

Para definir la noción de "variable" en Ciencias Sociales, recurrimos a Francis Korn,⁴ quien en un breve recorrido por el uso del término, nos dice:

"En realidad, el uso indiscriminado contribuyó a que perdiera su preciso significado original y se convirtiera en un sinónimo de "aspecto" o "dimensión". Lo que normalmente se llama "variable" en el discurso sociológico no significa otra cosa que un aspecto o dimensión de un objeto."

Las variables, alcanzamos a entender, son los elementos que sintetizan o abrevian conceptualmente los aspectos que se desean conocer acerca de las unidades de análisis, que cobran distinto valor y significado al interior de la posición teórica adoptada.

⁴ Korn, Francis. El significado del término "variable" en sociología. Editorial. Nueva Visión, Bs. As. 1969. Pp. 18

"En otros términos, el significado completo de la palabra "variable", tal como es usada en ciencias sociales, contiene no sólo la connotación de "aspecto" o "dimensión" de un fenómeno, sino también la propiedad de estos aspectos o dimensiones de asumir distintos valores." ⁵

El conjunto de valores en que se divide una variable puede denominarse como "sistema de valores" o "sistema de categorías", que no son fijos para una variable dada. Normalmente, las proposiciones sociológicas se expresan en términos que se refieren a cualidades de objetos o relaciones entre ellos, tornándose necesario definir las variables teóricas contenidas en una hipótesis en términos de variables empíricas.

A estas últimas se las llama indicadores, y la cantidad que se utilice para representar una variable dependerá en parte, de la complejidad conceptual de la misma y de los requerimientos para su validación. Algunas consideraciones de Lazarsfeld, contenidas en el texto de F. Korn,⁶ nos señalan que una de las propiedades de los indicadores es su intercambiabilidad punto importante para el proceso de validación

Finalmente, nos resta la interpretación de los datos obtenidos, proceso que implica un acuerdo entre las hipótesis planteadas inicialmente y del modo de tratamiento que demos a la información y que dan el sentido a nuestro trabajo.

El análisis de contenido se encuentra en un punto medio entre técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas lo que se hace evidente al considerar las cuatro características fundamentales que esta técnica presenta, que son:

- Objetividad: Los resultados pueden ser verificados, por medio de procedimientos de análisis reproductibles
- Sistemática: La fijación de criterios previos permite incluir o excluir categorías.
- Contenido manifiesto: Los contenidos permiten observación directa, sin que perturbe la investigación de los contenidos latentes.
- Capacidad de generalización: Permite realizar análisis de datos cuantitativos para probar hipótesis y extraer conclusiones.

⁵ Idem. Pp. 20

⁶ Korn, Francis. El significado del término "variable" en sociología. Editorial. Nueva Visión, Bs. As. 1969. Pp. 21

Krippendorff⁷ ve al análisis de contenido como una técnica adecuada para el análisis social. El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos.

El citado autor reconoce respecto al mensaje, que nunca hay un solo significado, y que no es necesaria la coincidencia de los significados.

Para Krippendorff,⁸ la técnica el análisis de contenido tiene una triple finalidad:

- Prescriptiva: *"Guía la conceptualización y el diseño"*
- Analítica: *"Facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores"*
- Metodológica: *"Orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método"*

3.1.1.3. Análisis de Contenido: las imágenes

La imagen ha adquirido una trascendencia nunca vista hasta el presente. Y esto es así tal que podríamos hablar de una cultura de la imagen.⁹ Desde los video clips, los canales de cable, los noticieros internacionales, los espectáculos deportivos, la publicidad y muchas otras actividades humanas, exigen suma pericia en el manejo de la imagen.

Colores, tamaños, movimiento, proporciones, formas, son conceptos que aparecen difusos ante el espectador que desconoce la técnica publicitaria y los métodos desplegados en las imágenes que están en la retina de sus ojos, pero que tienen un poderoso mensaje, un discurso que despliegan en segundos y penetra en la mente. El discurso iconográfico es un nuevo elemento que aparece acompañando al discurso escrito.

El análisis de este discurso requiere que se tengan en cuentas las siguientes variables:

- Cantidad de imágenes.
- Tamaño.

⁷ Krippendorff, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Piados, 1990. Pp. 15

⁸ Idem

⁹ Krippendorff, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Piados, 1990. Pp. 40

- Colores.
- Secuencia lógica: Si están ordenadas o no siguiendo un orden lógico
- Si están acompañadas de aclaraciones.
- Tipo de imágenes: Fotografías, esquemas, gráficos, etc.
- Si guardan relación con el contexto del discurso escrito.

En el caso de los manuales escolares tradicionales, las imágenes eran mas escasas y estaban estrechamente ligadas al discurso escrito, de manera que aparecían como tributarias de este, y no siempre guardaban relación la una con la otra, y cumplían la función de ilustración con una fuerte dependencia del discurso escrito.

Si bien es cierto que el texto escrito sigue ocupando el lugar central en el libro, cumpliendo las imágenes un papel subsidiario, también es cierto que ellas constituyen un discurso en sí mismas.

Por un lado tenemos las variables arriba citadas que apuntan a conocer la estructura del discurso iconográfico, y por otro lado, siguiendo una perspectiva subjetivista de la realidad, que concibe al lector como un sujeto activo que interpreta y construye el significado de ese discurso, en éste documento entendemos que el mundo no es explicado por todos de la misma manera ya que varía la construcción que cada uno se halla hecho de él.

Afirmar que existe un discurso de la imagen, implica otorgarle a la imagen la calidad de un lenguaje que se estructura con características y códigos propios y que posee características que la habilitan para representar la realidad.

Así expuesto, según Krippendorf¹⁰, las imágenes son susceptibles de interpretación y reconocerían dos fases de análisis:

- o La primera que consiste en un análisis descriptivo del discurso iconográfico, es decir aquel análisis que se hace sobre el soporte que sostiene a las imágenes, es decir en este caso, el libro,
- o y una segunda fase de carácter evaluativo que tiene en cuenta la impresión que estas imágenes han tenido sobre el lector. Es decir el sentido que el lector le ha dado a las imágenes.

El discurso iconográfico requiere lectura y análisis, no uno como el del lenguaje verbal, sino uno que contemple sus códigos específicos.

¹⁰ Krippendorf, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Piados, 1990. Pp. 40

El análisis de contenido aparece como una técnica confiable que permite obtener significados de materiales desplegados en un soporte específico, en este caso la revista femenina, ofreciendo un modo de procesar la información y categorizarla en datos analizables.

De manera que el análisis de contenido se presenta como una técnica versátil que permite la aplicación en diferentes campos, como lo es el de la investigación social, y también como una técnica equilibrada, ya que se sitúa en un punto intermedio entre las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Basándonos en esta metodología realizaremos un análisis de contenido en la publicidad de varios tomos de la revista Cosmopolitan con el propósito de encontrar formas diversas de realizar anuncios de los mismos productos para revistas alternativas con ideologías apuestas a nuestra revista de análisis.

3.2. PROCEDIMIENTO

Para éste estudio de tipo transaccional, las muestras se seleccionaron de la siguiente manera:

3.2.1. Muestra de la revistas

La revista se seleccionó por muestreo por conveniencia, ya que Cosmopolitan se clasifica a si misma como una revista moderna, divertida y hecha para la mujer joven y profesional, sin olvidar que es una revista de reconocimiento internacional; Encontrándose posicionada como una de las revistas más leídas en México y el mundo.

3.2.2. Muestra de los tomos

El material fue seleccionado por conveniencia para la realización de este análisis, al igual que la revista, resultando los tomos correspondientes al mes de diciembre de 2003, enero de 2004, febrero de 2004 y marzo de 2004. Estos fueron elegidos por dos causas, la primera es que como ya se mencionó anteriormente, por ser los tomos más actuales contienen la publicidad más novedosa y las marcas mas famosas, en segundo lugar se seleccionaron dichos tomos, porque dos de ellos responden a un periodo del año muy distinto en lo que a fluctuaciones de comercio se refiere. Como lo sabemos por las efemérides de dichos meses, navidad y San Valentín. Fechas en las que el número de hojas de las revistas se duplica debido a la inversión publicitaria que se realiza por parte de los anunciantes.

3.2.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido diseñado para este estudio, determinó la representación de los papeles que se le determinan a la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan.

3.2.3.1 Unidades de análisis:

Las unidades de análisis fueron los individuos o actores que aparecieron en cada página publicitaria.

Unidades de muestreo:

Como se mencionó las unidades de muestreo serán en este estudio cuatro tomos de la revista Cosmopolitan.

Unidades de contexto:

Los tomos de diciembre de 2003, enero de 2004, febrero de 2004 y marzo de 2004, componen las unidades de contexto.

Unidades de registro:

La publicidad en los cuatro tomos es la unidad de registro que se analizó, en sí el punto central de este estudio.

Intervalo de muestra:

Aquí es importante mencionar que la publicidad analizada fue seleccionada de la siguiente manera; se seleccionó el 10% de la publicidad contenida en cada tomo de la revista Cosmopolitan, es decir:

<u>No. total de publicidad</u>	(Número total de hojas destinadas a publicidad
10.	entre 10, para obtener el 10 por ciento)

Al obtener el 10% de publicidad, buscamos una manera de que la selección final de páginas resultará al azar, así que el ejercicio se llevó a cabo por tómbola: se anotaron en pedazos de papel todos los números de las páginas publicitarias contenidas en cada tomo de la revista y se fue obteniendo el número de la muestra hasta cubrir el 10% de la población.

Hay que mencionar que en cada anuncio publicitario, además del texto, se analizaron de igual forma, las imágenes incluidas, pues como vimos en el capítulo de método, a la imagen se le ha dado con el paso del tiempo, cada vez más importancia. Tomando en cuenta la cantidad de imágenes, su color, tamaño y secuencia lógica; es decir, si están ordenadas o no siguiendo una lógica.

3.2.3.2. Variables:

Variable independiente: Revista Cosmopolitan.

Variables dependientes: las imágenes de mujeres en la publicidad contenida en los tomos.

Es importante mencionar que para realizar la aplicación del análisis se combinó la publicidad de cada uno de los tomos para realizar un análisis general de la revista.

3.2.3.3. Categorías y aplicación

Es importante aclarar que las partes del cuerpo o los cuerpos sin cara no fueron contados, por otro lado, los close-up o acercamientos de caras con el cuerpo incompleto sí fueron contadas. Cada individuo fue categorizado por género, raza y edad, como veremos más adelante. Las imágenes femeninas fueron codificadas en un segundo aspecto por el papel que desempeñaban y el tipo de producto que anunciaban.

Por mujer o imagen femenina, según la Real Academia Española, es aquella que posee los rasgos propios de la femineidad, es decir, cualquier imagen que muestre a un individuo de sexo femenino.¹¹

La categoría de edad fue definida de la siguiente manera:

1. 0-17 años = joven
2. 18-64 años = adulto
3. 65 en adelante = viejo

Cuando examinamos la categoría de raza, fue imposible asignar una variedad de identidades sociales en un término. Por ejemplo, aquellas imágenes de mujeres que aparentan rasgos africano-americanos podrían entrar en la categoría de las Latinas o en la de las Caribeñas. Similar a esto, aquellas que

¹¹ <http://www.rae.es/> (9 de mayo del 2004)

son hispanas pueden ser originarias de Cuba, Puerto Rico, México, Portugal, España e incluso Italia. En ésta investigación no nos era posible categorizar a la mujer que aparecía en la publicidad en una raza específica y a consecuencia de esta dificultad elegimos el término de “grupo cultural”, de tal forma que determinamos las categorías según las descripciones sociales conocidas, quedando de la siguiente manera:

1. Blancas = Anglosajonas o Anglo/europeas, de piel clara
2. Africano americanas = distinguidas por su piel oscura
3. Hispanas = de piel morena (ni tan blanca ni tan oscura)
4. Otras = (Asiáticas, Indígenas, etc.) distinguidas por sus rasgos faciales.

El papel desempeñado fue definido como:

1. Papel protagónico = imagen femenina que se encuentra en primer plano o es en sí misma la publicidad del producto.
2. Papel secundario = imagen femenina que aparece como segundo termino o en segundo plano, no siendo ella lo impactante de la publicidad, sino que es posterior en cuanto al producto.
3. Papel de fondo = en el que la imagen femenina es poco visible o borrosa y/o se encuentra como fondo de la publicidad.

Ahora bien, para examinar la acción que desempeña la imagen femenina dentro de la publicidad, tomamos los estereotipos básicos que se han mencionado a lo largo de este documento y que Cosmopolitan dice que promueve, según el escenario en que aparecieron, ya sea en un ambiente económico, de negocios, de hogar, etc.

Las acciones que se determinaron fueron:

1. Ama de casa = dentro de la cocina, arreglando la casa, lavando la ropa, planchando, etc.
2. Madre = Con sus hijos sin importar el escenario o con productos para el cuidado y/o la alimentación de los niños
3. De objeto visual o estético = moda o belleza, posiciones seductoras, sujeto femenino sexualizado
4. Profesional y/o mujer ejecutiva = dentro de un ambiente laboral o con ropa ejecutiva
5. Esposa = en compañía de un individuo del sexo opuesto y adulto

En cuanto a los productos, según Moore y Cadeau¹², los productos se dividen en cinco categorías: comida, compras mayores, productos para el hogar, higiene y salud, y finalmente productos de belleza y apariencia.

¹² Moore, T. E., and Cadeau, L. (1985). The **representation** of women, the **elderly** and minorities in Canadian television commercials. Canadian Journal of Behavioural Science, 17, 215-225.

Las categorías de productos se definieron de la siguiente manera:

1. Comida = incluyendo, dulces, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
2. Compras mayores = carros, vacaciones, casas, computadoras, equipos de audio/video, inmobiliario, productos de inversión y objetos de altos costos
3. Productos para el hogar = productos para limpiar la casa y/o el auto, videos, discos compactos, ropa, accesorios personales (teléfonos celulares, detector de radar), ropa o accesorios deportivos (pelotas de golf, tennis), o productos de entretenimiento como video juegos, DVD, películas, etc.
4. Higiene y salud = jabón, productos de limpieza personal, vitaminas, medicamentos, suplementos de dieta o nutricionales, lentes para la vista, o cualquier otro producto no relacionado con la apariencia o lo superficial.
5. Belleza y apariencia = perfumes, cremas, tintes, productos para el cuidado del cabello incluyendo shampoos, y cosméticos.

De esta manera, las categorías propuestas para este análisis fueron alistadas de la siguiente manera:

1. Número total de la aparición de sujetos (hombres o mujeres) en los anuncios publicitarios.
2. Número total de mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios.
3. Categoría de edad para las mujeres representadas en la publicidad.
4. Grupo cultural o raza de cada mujer que aparece en la publicidad.
5. Papel en el que se encuentra la imagen femenina dentro de la publicidad.
6. Acción que desempeña la imagen femenina en el anuncio publicitario.
7. Tipo de producto que se publicita.