

Capítulo 4. Metodología

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una herramienta que se define como: *“una técnica para hacer inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática de características específicas de un mensaje”* (Holsti en Riffe, Lacy, Fico, 1998).

Como técnica de investigación, el análisis de contenido como parte de la sociología empirista norteamericana, surge en las primeras décadas del siglo XX con el propósito de construir un instrumento útil para la comprensión y evaluación de los caracteres distintivos de mensajes tanto políticos como publicitarios, y en un sentido más amplio, el de la prensa escrita. El análisis de contenido es, de tal manera, una investigación de las formas preceptuales. (Lorenzano, 1986).

El análisis de contenido es la herramienta a utilizar en este trabajo de investigación. Se trata de la examinación sistemática y comprobable de símbolos de comunicación, a los cuales se les asignan valores numéricos de acuerdo a reglas válidas de medición establecidas por el propio investigador.

Los resultados se interpretan mediante gráficas para hacer deducciones acerca de la comunicación, su significado o la relación de la comunicación con el contexto de producción (Riffe, Lacy, Fico, 1998).

La metodología del análisis de contenido se basa en procedimientos para hacer inferencias válidas de un texto (Weber, 1985). El texto no sólo comprende las palabras, sino también las imágenes y sonidos, es decir todos los componentes del mensaje. El análisis de contenido se puede aplicar desde los diferentes componentes del proceso de comunicación: emisor, mensaje, canal, receptor.

El análisis de contenido se utiliza para identificar las intenciones y otras características de un emisor, describir respuestas actitudinales y de comportamiento a un mensaje determinado, identificar las representaciones de patrones culturales y describir tendencias en los contenidos de comunicación (Weber, 1985). Esta herramienta de investigación brinda la facilidad de medir numéricamente características específicas de un mensaje.

Ventajas del análisis de contenido

Riffe, Lacy y Fico (1998) establecen que las principales ventajas al utilizar el análisis de contenido para una investigación son las siguientes:

- Los mensajes se pueden separar de los comunicadores y emisores. El investigador puede llegar a sus conclusiones sin tener contacto con las otras partes del proceso comunicativo, o bien, estudiar un solo elemento de este proceso.

- El contenido es vigente más allá del momento de su producción y consumo, por lo que el análisis longitudinal es posible, usan material archivado que permita al investigador llegar a deducciones sobre el emisor, el auditorio o el contenido de un mensaje.
- Permite la creación de equipos de codificación cuando el material es mayor a la capacidad de un solo codificador.
- La aplicación de este método es ilimitado. Se puede utilizar para diferentes objetivos y disciplinas que se interrelacionen con las cuestiones comunicativas.

Otras ventajas enunciadas por Weber (1985) son las siguientes:

- Por ser la comunicación un punto central de la interacción humana, el análisis de contenido permite estudiar directamente los mensajes desde los textos, o bien, la transcripción de los mismos.
- Con una base teórica el análisis permite establecer una relación cuantitativamente medible de la comunicación con indicadores de cambios culturales, económicos y políticos.

- La posibilidad de estudiar los elementos de un mensaje separado de los otros, permite al investigador analizarlos sin que ellos intervengan directamente en el proceso y lo afecten.

Validez y Confiabilidad.

La validez en el análisis de contenido se refiere a que una variable o categoría de estudio corresponde al concepto abstracto que representa. La validez de un estudio de análisis de contenido establece que los resultados no deben depender de juicios que van más allá de los datos y fundamentos teóricos, así como de los métodos y herramientas de medición (Krippendorff, 1980).

La confiabilidad por su parte, se refiere a que los resultados pueden ser comprobados a pesar de las variaciones en el proceso de análisis (Weber, 1985). Siempre y cuando las categorías permanezcan, los resultados deberán ser los mismos.

Objetivos

Con la elaboración de esta tesis se tiene como objetivo, identificar los estereotipos de belleza dirigidos a las mujeres de 20 a 30 años.

El presente trabajo de investigación pretende conocer, los estereotipos que a las mujeres jóvenes se les han implantado sobre el significado de belleza, esto se obtendrá:

- Identificando los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad.
- Conociendo la representación de la mujer en la publicidad de las revistas.
- Identificando aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.

Unidad y muestra

Se llevó a cabo un análisis de contenido de la publicidad dirigida a las mujeres jóvenes, con el fin de identificar los estereotipos de la belleza femenina que se marcan en tres revistas dirigidas a mujeres de 20 a 30 años. El análisis se realizó durante un periodo de cinco meses, de octubre de 2004 a febrero de 2005.

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. En este caso son las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle.

Las unidades de registro son las partes analizables en que se dividen la unidad de muestreo; son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados. Es decir la publicidad que marca los estereotipos de belleza en la mujer joven.

Las unidades de contexto son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del medio. Las revistas para mujeres jóvenes del mes de octubre de 2004 al mes de febrero de 2005, son el contexto del análisis.

Por lo que, se analizó una muestra de 20 revistas, de las cuales se extrajeron 212 anuncios publicitarios dirigidos a las mujeres jóvenes.

Preguntas de Investigación

Para alcanzar los objetivos anteriores se han formulado las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Qué tipo de productos dirigidos a la mujer joven son publicitados en las revistas?

La publicidad de las revistas incluye diferentes tipos de mensajes para el consumo femenino. En esta investigación es importante conocer las categorías para después identificar los estereotipos y representaciones de la mujer.

2. ¿Qué representaciones de la imagen femenina se utilizan en la publicidad de las revistas?

Las representaciones en imágenes son sumamente importantes para la comprensión de un mensaje, ya que el receptor se puede identificar con lo que ve o bien desea ser.

3. ¿Qué estereotipos se proyectan en la publicidad?

Las imágenes que se proyectan en los anuncios publicitarios en la mayoría de las veces, representan a las mujeres con determinados adjetivos. Por lo tanto se identificaron como estereotipos las características físicas que se generalizan sobre la mujer.

Definición de las categorías.

Par poder introducir cada parámetro en una categoría se definieron los conceptos de la siguiente forma:

Representación de la mujer.

- Mujer alegre: la imagen femenina es representada sonriendo, brincando y disfrutando lo que hace.
- Mujer intelectual: alusivo a la imagen de la mujer desempeñando labores de tipo empresarial, uso de ropa formal, lentes y trasmite una pose de actitud dominante.
- La mujer como objeto sexual: alusivo a una imagen exclusivamente de adorno o imagen erotizada, donde la mujer se viste con ropa entallada y su pose tiene cierta contorsión. Sólo se le ve en función de su cuerpo.

Estereotipos de belleza:

- Cuerpo delgado: figuras muy delgadas sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen.
- Color de piel: se identificaron los modelos que aparecen en la publicidad con un tipo de piel clara. Así como también los modelos con piel morena.
- Mujer con maquillaje: Mujeres que llevan pintura en los ojos, lápiz labial, rubor en las mejillas, delineador en los ojos y pestañas con rímel.

- Mujer con poco maquillaje: Sólo llevan alguna parte de su cara maquillada, ojos delineados o labios pintados.
- Ojos claros: azules, verdes, miel.
- Ojos oscuros: cafés oscuros.
- Vestimenta: El atuendo con el que se proyecta a las mujeres en la publicidad de las revistas.
- Vestido sexy: ropa ajustada al cuerpo, escotes en las blusas o vestidos, faldas cortas, blusas pequeñas.
- Vestido elegante: vestidos largos o de noche, sacos, pantalones tipo sastre, sombreros.
- Vestido informal: jeans, sudaderas, shorts, tenis, playeras.