



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR

Especialización en Metodología de la Investigación Social (Modalidad virtual)

Asignatura

***MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA***

Tutor

Dr.(c) CARLOS A. CAMACHO AZURDUY

TEXTO DIDÁCTICO

Del 22 de septiembre al 11 de octubre de 2008

Índice

La Investigación Cuantitativa: Su lógica y utilización

¿Qué es cuantificar?

¿Qué es la mirada cuantitativa?

Planteamiento del Problema

- Los objetivos
- Las preguntas de investigación
- La justificación
- La viabilidad
- La evaluación

Alcances de la Investigación Cuantitativa

Definición de la Muestra

- Método
- Técnica
- Instrumento

Articulación y Convergencia Inter-paradigmática

La Triangulación

- Triangulación de datos
- Triangulación de investigadores
- Triangulación teórica
- Triangulación metodológica

La Fiabilidad y La Validez

Tipos de Fiabilidad

- Repetición de la prueba o test-retest
- Formas paralelas
- División en mitades

¿Cómo Mejorar la Fiabilidad de un Instrumento?

La Validez

- Validez de contenido
- Validez predictiva
- Validez concurrente
- Validez de construcción
- Validez didáctica o permanente

Técnicas de la Recolección de Datos

- Fuentes primarias
- Fuentes Secundarias

La Observación

- La Observación Participante

- La Observación NO Participante

La Encuesta

Etapas para su realización

Tipología de estudios por encuesta

De acuerdo al área de interés

De acuerdo al Propósito

De Acuerdo al Enfoque Metodológico

De acuerdo a la unidad estudiada

De acuerdo al tipo de levantamiento

De acuerdo a la forma de registrar la información

De acuerdo a los temas abordados

De Acuerdo a la Periodicidad

De acuerdo al destino de la Información

Los Indicadores

Procesamiento de Información

Los Resultados de la Investigación

El reporte de investigación

El análisis de contenido

El objeto de análisis

Propósitos

Limitaciones

Etapas para su realización

- Formulación de la pregunta u objetivos de investigación
- Definición de la población de análisis
- Selección de una muestra adecuada
- Elección y definición de las unidades de análisis
- Construcción de las categorías de análisis que se van a emplear
- Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas
- Análisis de los datos obtenidos

La investigación cuantitativa requiere que las variables consideradas sean sometidas a medición y su resultado normalmente se expresa en cifras, es decir, en expresiones numéricas que se caracterizan por la precisión de los resultados.

- Tras el concepto de MEDICIÓN está una idea muy simple: quien investiga asigna números/cifras a determinados objetos, fenómenos o variables de acuerdo con ciertas reglas (especifican el modo mediante el cual se han asignado los números/cifras), y ya pueden utilizárselos en cálculos matemáticos y estadísticos. Ejemplos de mediciones: el desempleo ha aumentado un 2%; el terremoto de Aiquile fue de 5.5 en la escala de Richter.
- Quienes investigan en comunicación han de medir indicadores de las propiedades de los objetos o individuos en lugar de dichos objetos o individuos directamente. Por ejemplo, no se puede medir directamente el concepto “consumo”, sino que habrá que inferirlo a partir de indicadores.

El trabajo cuantitativo permite la utilización de técnicas de análisis estadístico (instrumental matemático), y su aplicación a la investigación de la comunicación es muy importante. J.P. Guilford (1954) menciona que,

El progreso y la madurez de una ciencia suelen juzgarse conforme a su capacidad de utilizar satisfactoriamente las matemáticas... Las matemáticas son un lenguaje universal que toda ciencia o tecnología puede emplear con gran eficacia y utilidad. La riqueza de su vocabulario terminológico es ilimitada... Sus reglas de actuación...son insuperables en cuanto a precisión lógica.

A lo largo de los últimos 30 años la investigación cuantitativa ha ido progresivamente extendiéndose entre quienes estudian el mundo de los medios. Por ello, cada vez es más necesario que los investigadores principiantes se familiaricen con los métodos cuantitativos más comunes.

Es evidente que cada método tiene su valor y que dependerá del tipo de objetivos y cuestiones a analizar que en cada circunstancia lo cuantitativo o lo cualitativo resulte más adecuado. Recientemente la mayoría de los metodólogos se han percatado de que ambas estrategias son importantes para la explicación de los fenómenos estudiados.

De hecho, el término TRIANGULACIÓN se empieza a escuchar ahora entre quienes realizan investigación en comunicación. TRIANGULACIÓN se refiere al uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación.

¿QUÉ ES CUANTIFICAR?

“El ejercicio del procesamiento cuantitativo de datos se basa en una característica fundamental: se cuantifica, se cuenta, se basa en la posibilidad de plasmar la medición en un recuento numérico de los datos. Es decir las cosas en términos de porcentajes, variaciones, promedios, regresiones y correlaciones, entre otras medidas estadísticas. El procesamiento cuantitativo de datos abarca tanto el proceso de recolección como el de análisis. En ese sentido se trata de una metodología, un conjunto de métodos de recolección y análisis de datos, que se fundamenta en una mirada particular, la cuantitativa.

El enfoque cuantitativo busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable, procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de las conclusiones.¹

En la lógica de la investigación cuantitativa lo característico es el planteo de problemas acerca de relaciones entre variables, la observación, la medición y el tratamiento estadístico de los fenómenos. Es decir se busca, descubrir regularidades básicas, que se expresarán en forma de leyes o relaciones empíricas. Coherentemente con estos postulados, la lógica cuantitativa no se interesa por los hechos aislados y las situaciones únicas e irrepetibles sino que procura la generalización.

Ambos enfoques metodológicos (cuantitativo y cualitativo) son necesarios y adecuados para interpretar, comprender y explicar los procesos de comunicación masiva desde la perspectiva del receptor. En consecuencia el empleo conjunto de los atributos de las dos metodologías permitirá atender mejor las necesidades y exigencias del problema abordado.²

Lo cuantitativo tiene como base epistemológica el positivismo, funcionalismo. El énfasis está en la medición objetiva (de los hechos sociales, opiniones o actitudes), demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de investigación. La recogida de información es estructurada y sistemática. El análisis es estadístico, para cuantificar la realidad social, las relaciones causales y su intensidad. El alcance de los resultados es nomotética: búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.³

¹ VIEYTES Rut, Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad, Epistemología y Técnicas, Editorial de las Ciencias, Argentina 2004. p.42

² CAMACHO AZURDUY, Carlos A. Metodología de la Investigación Comunicacional, Una aproximación desde el estudio del consumo cultural de la radio entre mujeres migrantes de la ciudad de El Alto, Ed. Amaru, La Paz, 2007.

³ HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, Metodología de la Investigación, Editorial, Mc. Graw Hill Interamericana, México 2006.

¿QUÉ ES LA MIRADA CUANTITATIVA? ⁴

Es un enfoque según el cual la realidad puede modelarse como un conjunto de datos numéricos relacionados, y que en esa medida es explicada en sus relaciones. Otras características de la realidad se subordinan a aquellas que son abarcadas por la mirada. Así, por ejemplo, puedo cuantificar el nivel educativo de una población, establecer cual es el nivel máximo alcanzado, el promedio o la moda que nos sirve para sintetizarlo, o el nivel de variación. Eso definiría, en una mirada cuantitativa, la educación de un pueblo.

Las técnicas o métodos de análisis cuantitativo, se encuentran en el campo de la estadística y están determinadas de antemano. En lo fundamental, las correlaciones, las regresiones, los análisis de varianza y la estadística descriptiva son las técnicas más usadas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los elementos para plantear un problema son cinco y están relacionados entre sí: Los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación de la investigación, la viabilidad del estudio y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.

- **Los objetivos:** tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías de estudio.
- **Las preguntas de investigación:** orientan hacia las respuestas que se buscan con al investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos.
- **La justificación** de la investigación indica el por qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.
- **La viabilidad** de la investigación es la factibilidad de la realización de un estudio en cuanto a los recursos disponibles.
- **La evaluación** de las deficiencias del problema es cuestionarse que más se necesita saber, que falta, qué no se ha considerado.

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Existen varios tipos: exploratoria, descriptiva, co-relacional y explicativa, se prefiere hablar de alcances que de una clasificación en especial, porque en la práctica la investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

⁴ "La elección de un enfoque cuantitativo o cualitativo debe relacionarse con el tipo de problema que vamos a explorar, la técnicas que usaremos en su investigación y aplicación, las teorías que construyamos y la naturaleza de las contribuciones que pretendamos hacer". p.42. (...), estereotípicamente los métodos cualitativos serían relativistas, holistas, descriptivo/exploratorios, subjetivos, inductivos, ilustrativos, interpretativistas y orientados a exponer el significado para los actores, en tanto los estudios cuantitativos serían correspondientemente universalistas, atomísticos, explicativos, objetivos, deductivos, (...). P.43

- Estudios exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.
- Estudios descriptivos, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.
- Estudios correlaciones, asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el inicio de la investigación es necesario definir la muestra la que es el grupo de sujetos (personas, animales, seres microscópicos u objetos inanimados) que se utilizarán como objeto de estudio en una investigación. Será a ellos a quienes se les aplique el procedimiento experimental (las pruebas, mediciones, entrevistas, encuestas, tratamientos médicos farmacológicos o no farmacológicos) y serán ellos los que, distribuidos o no en dos o más grupos, cada uno de éstos con una condición experimental específica, nos darán, después del análisis de los resultados, la respuesta positiva o negativa a la pregunta que generó el desarrollo de la investigación, respuesta que se expresará, por medio de una publicación científica, a través de una serie de conclusiones.⁵

Un buen instrumento determina en gran medida la calidad de la información, siendo esta la base para las etapas subsiguientes y para los resultados. Desde el inicio de la investigación se hace necesario decidir sobre el enfoque a utilizar, lo que determina las características de todo el estudio. Para la elección y desarrollo del instrumento se debe tomar en cuenta todos los momentos anteriores de la investigación. La metodología utilizada en la recolección de datos debe estar acorde con el enfoque teórico conceptual que se ha desarrollado en el resto del estudio.

Al momento de definir como se va a abordar la recolección de los datos, se debe definir el tipo de información requerida (cuantitativa, cualitativa o ambas).

- **Método:** Representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación. Método: Medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de los datos, se citan la observación y la encuesta
- **Técnica:** conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación.

⁵ Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_\(general\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_(general))

- **Instrumento:** mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información; formularios, pruebas, test, escalas de opinión, listas de chequeo. El método orienta la técnica, pueden existir distintas técnicas de recolección de información, pero no varios métodos, sin ser validados como tales. El objetivo del método es llegar a no tenerlo. Huazhuan. En investigación cuantitativa el investigador puede usar varias técnicas; entrevistas y cuestionarios, ayudados por entrevistas grupales, historias de vida y observación etnográfica. (cualitativas)

ARTICULACIÓN Y CONVERGENCIA INTER-PARADIGMÁTICA:

La Triangulación

La triangulación se refiere a la utilización de múltiples puntos de referencia para localizar la posición y lograr una mayor precisión de un objeto en el espacio. De esta forma, se aumenta la VALIDEZ de los hallazgos y el grado de confianza en los mismos. Por validez se entiende, el grado de adecuación de una medida particular respecto a la realidad a la que apunta. De ahí surge la VALIDEZ CONVERGENTE: el acuerdo entre los distintos métodos de medir el mismo constructo; y la VALIDEZ DISCRIMINANTE: la diferenciación entre los resultados cuando se emplea el mismo método para asegurar cualidades hipotéticamente diferentes de los mismos objetos. (:48).

Existen cuatro tipos básicos de TRIANGULACIÓN posible:

- Triangulación de datos.-** Consiste en la utilización de varias y variadas fuentes de información sobre un mismo objeto de conocimiento, con el propósito de contrastar la información recabada (coincidencia o divergencia en los datos obtenidos).
- Triangulación de investigadores.-** Equivalente a lo que se conoce por equipos interdisciplinarios: la realización de una misma investigación por un equipo de investigadores procedentes de distintas áreas de conocimiento, que observan un mismo objeto de estudio desde diferentes puntos de vista.
- Triangulación teórica.-** Implica considerar todas las hipótesis que puedan extraerse de un mismo problema de investigación. Ello implica abarcar el mayor número de perspectivas de análisis posible. Su procedimiento se resume en: tomar una unidad común para la observación del problema de investigación; extraer diversas proposiciones específicas de cada perspectiva teórica con la que enfocar el problema de investigación; operacionalizar los conceptos comprendidos en las proposiciones; obtener la información correspondiente; contrastar cada proposición con los datos recabados. Es probable que requiera, a su vez, la triangulación de datos y/o de investigadores.

d) **Triangulación metodológica** (*intramétodo y entre métodos*).- La modalidad de triangulación intramétodo se aplica cuando el investigador escoge un único método o estrategia de investigación, pero aplica distintas técnicas de recogida y de análisis de datos; o cuando repite el mismo método en situaciones o momentos diferentes; su objetivo es comprobar la validez y la fiabilidad de la información que primeramente se ha obtenido. La TRIANGULACIÓN ENTRE MÉTODOS consiste en la combinación de métodos de investigación (no similares) en la medición de una misma unidad de análisis; convirtiéndose en un vehículo para la validación cruzada, cuando se alcanzan los mismos resultados con métodos distintos, pero que apuntan a la misma dimensión del problema de investigación.

LA FIABILIDAD Y LA VALIDEZ

La fiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben tener todos los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos (Pérez Serrano, 2000: 71).

La Fiabilidad

Un instrumento es FIABLE cuando es estable, equivalente o muestra consistencia interna. Esta cualidad hace referencia a lo que el instrumento mide con exactitud y certeza en diferentes ocasiones. Un instrumento alcanza un elevado coeficiente de fiabilidad si los errores de medida quedan reducidos al mínimo; se consideran fiables cuando, midan lo que mida, proporcionan puntuaciones comparables cuando se repite su aplicación o se compara con otra equivalente.

Tipos de Fiabilidad

- a) **Repetición de la prueba o test-retest**.- Consiste en la repetición de la prueba después de un período de tiempo.
- b) **Formas paralelas**.- Consiste en elaborar un instrumento con preguntas que sean paralelas o equivalentes, que pueden aplicarse una a continuación de la otra. También se puede dejar entre una y otra un determinado período de tiempo.
- c) **División en mitades**.- Se divide el test en mitades, obteniendo un coeficiente de consistencia interna mediante una correlación entre puntuaciones alcanzadas por cada uno de los sujetos del grupo.

¿Cómo Mejorar la Fiabilidad de un Instrumento?

- Mejorar la objetividad en las calificaciones para evitar errores en la puntuación.
- Aumentar el número de elementos paralelos, siempre que el instrumento no produzca un elevado grado de fatiga.
- Elaborar una normativa de aplicación que logre la máxima estandarización.

- Servirse de normas de realización clara y precisa que eviten interpretaciones personales.

LA VALIDEZ

La validez es una condición imprescindible. Decimos que un instrumento es válido si mide lo que dice medir.

Tipos de Validez

- a) **Validez de contenido.**- Hace referencia a la representatividad de los elementos del instrumento, es decir, si los ítems son una muestra suficientemente representativa respecto de la característica o variable objeto de medición.
- b) **Validez predictiva.**- Se refiere a la eficacia de un instrumento para predecir una realización correcta o un propósito práctico. Disponemos de instrumentos con validez predictiva cuando permiten predecir con éxito comportamientos futuros o pasados, con independencia de cómo lo hagan.
- c) **Validez concurrente.**- Por ésta podemos predecir la situación del sujeto en una variable externa (criterio) en un momento próximo al de la utilización de la prueba. Consiste en verificar si los resultados del instrumento se correlacionan con otros instrumentos que probaron su validez y que medían las mismas variables.
- d) **Validez de construcción.**- Hace referencia a la naturaleza misma de lo que se mide. Identifica los valores o niveles que constituyen el objeto o variable.
- e) **Validez didáctica o permanente.**- Se refiere al aspecto exterior del instrumento, el atractivo y el interés que despierta en aquellos a los que va a ser aplicado. Debe cuidarse la forma de expresión, gráficos, impresión, tipo de letra, etc., aspectos que pueden afectar a los resultados de la validez en el momento de aplicarse la prueba.

TÉCNICAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la elección del método, las técnicas y los instrumentos deberemos tener claramente definido que se busca, y ser creativos en el diseño del como lo buscamos, y las fuentes de información: Primaria y Secundaria.

- **Fuentes Primarias:** Se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio; por medio de observación, cuestionarios, entrevistas, etc.
- **Fuentes Secundarias:** Información obtenida desde documentos; historia clínica, expediente académico, estadísticas, datos epidemiológicos, Censo.

LA OBSERVACIÓN:

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificado y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia.

- **La Observación Participante:** El investigador se involucra total o parcialmente con la actividad objeto de investigación. La observación se hace desde el interior del grupo. Pueden intervenir las emociones del investigador.
- **La Observación NO Participante:** El investigador no se involucra en la actividad objeto de estudio. Los datos pueden ser más objetivos. Al no integrarse al grupo los datos pueden no ser exactos, reales y veraces.

ENCUESTA:

Método de investigación cuantitativo que permite la recolección sistemática de datos - que se traducirán en resultados numéricos, frecuencias, porcentajes, estadísticas, cuadros y gráficas, en una parte, fracción, subgrupo representativo (muestra) de una determinada población (universo), mediante la aplicación de un cuestionario. La encuesta tiene varios ámbitos: geográfico, poblacional, temporal.

La encuesta se ha convertido en un MÉTODO FUNDAMENTAL para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas (políticas, económicas y sociales) la utilizan para CONOCER EL COMPORTAMIENTO de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. En algunos casos, se la usa para GANAR PODER, justificar decisiones ya tomadas, promocionar productos y servicios, etc.

Su USO GENERALIZADO (alto nivel de difusión) ha generado una “cultura de encuesta”, donde muchos se consideran expertos en la materia. Sin embargo, existe un enorme desconocimiento de este método.

Características Generales

- **VARIEDAD Y FLEXIBILIDAD DE APLICACIONES:** La encuesta es útil en una gran variedad de campos y aplicaciones: mercadotecnia, comunicación, organizaciones (universidades, centros de investigación), política, salud, demografía, etc.
- **COMPARABILIDAD:** Su naturaleza sistemática permite procesar, contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones.

- **GENERALIZACIÓN:** Desde el punto de vista técnico, los resultados de una encuesta deberían ser representativos de la población. Para lograr esta característica la muestra debe ser elegida de manera probabilística. (.....)
- **DESARROLLO TECNOLÓGICO:** Los sistemas de levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de la información se han modificado significativamente en los últimos años gracias a los adelantos de la informática.
- **OPORTUNIDAD:** Cada vez más se incrementa el conocimiento de las encuestas, el desarrollo tecnológico y las investigaciones por encuesta. Este método permite ofrecer resultados con gran velocidad.
- **COMPRENSIÓN:** Los usuarios comprenden con facilidad el método, sus procedimientos y resultados.
- **PRECISIÓN:** La naturaleza del método permite conocer el nivel de precisión de los resultados y el margen de error y, por lo tanto, el riesgo implícito en las decisiones que se tomarán con base en esos resultados.
- **COSTO/EFICIENCIA:** Los avances en el conocimiento y en el desarrollo tecnológico, han permitido a la encuesta proporcionar resultados con un alto índice de costo/eficiencia.
- **EXPERIENCIA PROFESIONAL ORGANIZADA:** La gran demanda de la encuesta ha permitido generar una amplia y sólida oferta, con experiencia profesional.

ETAPAS PARA SU REALIZACIÓN

1. Identificación del problema y los objetivos
2. Selección de la técnica
3. Diseño de la muestra
4. Diseño de los instrumentos (cuestionario, manual del supervisor, manual del encuestador)
5. Aplicación de la prueba piloto y ajuste de los instrumentos
6. Recolección/levantamiento de la información
7. Procesamiento y análisis de la información
8. Elaboración del informe

TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS POR ENCUESTA

De acuerdo al área de interés

Un criterio frecuentemente usado para definir a las encuestas está relacionado con el CAMPO DE APLICACIÓN o ÁREA DE INTERÉS DE LOS RESULTADOS. Los campos de aplicación más comunes son:

- **MERCADOTECNIA:** Estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de producción, comercialización y venta de productos y servicios.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:** Aquí se encuentran las encuestas encaminadas a estudiar la emisión y difusión de los mensajes, así como el impacto de los medios y el comportamiento de las audiencias.
- **OPINIÓN PÚBLICA:** Estudio del comportamiento político del ciudadano.
- **SALUD:** En este campo se encuentran las encuestas dirigidas a estudiar los conocimientos, actitudes y conductas de la población con relación a los temas de salud.
- **CULTURA Y SOCIEDAD:** Encuestas que no tienen un interés pragmático. Generalmente son estudios académicos.
- **DEMOGRAFÍA:** Las encuestas dentro de este campo están dirigidas a entender la dinámica de la población.

De acuerdo al Propósito

Este criterio se refiere a la aplicación que se dará a los resultados. De esta forma existen tres tipos de encuestas:

- **DE PLANEACIÓN O ESTRATÉGICAS:** Son de carácter exploratorio. En sí mismas no proponen una conclusión. Sirven para diseñar y planear la actividad. Por ejemplo, se realiza una encuesta de usos y hábitos sobre un determinado producto para identificar la situación de ese mercado.
- **PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS:** Por ejemplo, se decide probar el nuevo producto. La encuesta permite conocer el desempeño de cada uno de los elementos que compone este nuevo producto.
- **EVALUATIVAS O DE MONITOREO:** Son de carácter concluyente. Los resultados proponen una conclusión. Por ejemplo, una vez que el producto ha sido lanzado al mercado la encuesta permite conocer el desempeño del producto en el mercado.

De Acuerdo al Enfoque Metodológico

Clasifica a las encuestas considerando el propósito lógico o nivel de conocimiento que pretenden alcanzar.

- **ENCUESTAS EXPLORATORIAS:** El propósito de estas encuestas es tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirven para identificar las características o dimensiones generales del problema, las categorías de análisis, así como para establecer hipótesis de trabajo.

- ENCUESTAS DESCRIPTIVAS: El propósito de éstas es describir con precisión las características del fenómeno observado.
- ENCUESTAS EXPLICATIVAS: Su objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro. Este tipo de encuestas señala relaciones entre los distintos factores o características que constituyen un fenómeno, sin establecer causalidad.
- ENCUESTAS CAUSALES: Éstas pretenden marcar una relación de causalidad entre las variables. Con frecuencia se combinan con diseños experimentales o cuasi-experimentales.

De acuerdo a la unidad estudiada

Directamente relacionado con el área de interés, este criterio se refiere a la unidad de análisis.

- CONSUMIDORES O USUARIOS: Las encuestas están dirigidas a entender las conductas de los usuarios o consumidores de los mensajes, productos o servicios.
- AUDIENCIA: Las encuestas están dirigidas a entender el funcionamiento y las características de la audiencia.
- CIUDADANOS: Las encuestas en los estudios de opinión conciben a la población como ciudadanos.
- POBLACIÓN: Estudian a las personas como integrantes de grupos.
- ENTIDADES COMERCIALES: La unidad de análisis es el establecimiento comercial que distribuye los productos o servicios.
- ORGANIZACIONES: Encuestas cuyo énfasis está en las instituciones económicas, políticas o sociales.

De acuerdo al tipo de levantamiento

Se refiere a la forma como son obtenidos los datos.

- Personales
- Telefónicas
- Por correo

De acuerdo a la forma de registrar la información

- Las que utilizan papel y lápiz, ya sean aplicadas por un encuestador o de manera autoaplicada
- Las que utilizan ayudas automatizadas para obtener esta información (encuestas aplicadas a través de computadora)

De acuerdo a los temas abordados

Se basa en el tipo de tópicos incluidos en la encuesta. Sin embargo, es difícil encontrar un estudio que se concentre solamente en un tópico.

- Valores
- Necesidades, gustos e intereses
- Conocimientos
- Actitudes e imágenes
- Opiniones
- Intenciones
- Conductas, usos y hábitos
- Demográficos

De Acuerdo a la Periodicidad

Se refiere a la frecuencia con que es levantada la información.

- ENCUESTA UNITARIA: Son realizadas de manera única en el tiempo y responden generalmente a un problema específico.
- ENCUESTAS DE SEGUIMIENTO: En éstas los temas son explorados a través del tiempo. Este seguimiento puede ser continuo o discontinuo en el tiempo. Pueden ser levantadas en muestras independientes cada vez (transversales) o en la misma muestra durante todo el tiempo (longitudinales o de panel).

De acuerdo al destino de la Información

Considerando el destino de los resultados de la encuesta así como el patrocinio.

- ENCUESTAS AD-HOC: En este tipo de encuestas un patrocinador o cliente único solicita y cubre en su totalidad los costos del estudio. Los resultados del mismo le pertenecen y no pueden ser difundidos a otras instancias.
- ENCUESTAS DE MULTICLIENTE O SINDICADAS: Éstas ofrecen información de interés amplio. Los resultados pueden ser compartidos por varios usuarios, los cuales cubren los gastos de manera compartida.
- ENCUESTAS DE DIFUSIÓN PÚBLICA: Son realizadas para fines académicos. El propósito de estos estudios es el conocimiento en sí mismo. Sus resultados se difunden a través de medios públicos.

LOS INDICADORES

A través de un ejercicio de la memoria, solicitamos que se recuerde cuál era el tamaño de la audiencia al comenzar el proyecto y cuál el tamaño en la actualidad. Así, se divide el tamaño final por el inicial, y se tiene una medida del crecimiento. (En esto consiste una mirada cuantitativa).

- Cuantificamos la permanencia según el tiempo en que el proyecto ha estado o estuvo al aire.

- Finalmente, preguntamos el porcentaje de la financiación del proyecto que hace parte de procesos de autogestión.

Una vez que tenemos los indicadores, creamos un índice que nos permita ubicar en una escala el éxito de un proyecto. Se toma el total de las respuestas a los tres indicadores, y se establece el mayor de cada una de ella como un tope máximo, como un éxito máximo dentro de la población, y a partir de él se califican los demás, en una escala de 1 a 10, siendo uno el fracaso, y 10 el éxito o la consecución del logro.

Con estos datos, procedemos ahora a una pequeña encuesta. Seleccione de la siguiente lista, su nivel educativo.

- Ninguno.
- Primaria incompleta.
- Primaria completa.
- Secundaria incompleta.
- Secundaria completa.
- Técnica
- Educación superior incompleta
- Educación superior completa.
- Postrado.

Su formación se ha desarrollado en qué área:

- área de la comunicación popular.
- Otra área.

Esto ejemplificaría una recolección a través de la encuesta y de preguntas cerradas”⁶.

Ejemplo:

Pregunta: Cuál es la relación existente entre el éxito de los proyectos radiofónicos, las áreas de formación de los participantes del taller y el nivel educativo alcanzado?

Surgen diferentes preguntas al respecto: ¿qué entendemos por éxito de un proyecto radiofónico? Cómo medimos dicho éxito?

El proceso de medición se lleva a cabo a través de la construcción de indicadores. Un indicador es el referente empírico de una variable, es decir, una vez que hemos definido un atributo de nuestro objeto, el cual queremos cuantificar, debemos encontrar un espacio en la realidad que nos permita observar su comportamiento, y una cierta técnica que nos permita recopilar datos sobre él. Podemos definir el éxito a través de las audiencias, de la permanencia y de la autonomía financiera (como ejemplo)

⁶ Investigación Cuantitativa, varios autores, archivo de Formación ALER, 2008.

Así pues, diríamos que lo que define el éxito del proyecto tiene que ver con el crecimiento de la audiencia, el tiempo de permanencia del proyecto y el logro de una autonomía financiera.

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Una vez recolectados los datos, estos deben codificarse con símbolos o números porque de lo contrario no se efectuaría ningún análisis o sólo se contaría el número de respuestas en cada categoría. Para esto es importante transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos, los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis. También se comentó que las categorías pueden ir o no pre-codificadas (incluir la codificación en el instrumento de medición antes de que este se aplique) y que las preguntas abiertas no suelen estar pre-codificadas, pero en cualquier caso una vez que se tienen las respuestas, estas deberían codificarse.

La codificación de las respuestas implica cuatro pasos:

1. Establecer los códigos de las categorías o alternativas de respuesta de los ítems o preguntas y las categorías y subcategorías de contenido u observación no pre-codificadas.
2. Elaborar un libro de códigos
3. Efectuar físicamente la codificación
4. Grabar y guardar los datos y su codificación en un archivo permanente

Si todas las categorías y subcategorías fueron precodificadas y no se tienen preguntas abiertas el primer paso no es necesario, porque ya se efectuó. Si las categorías no fueron pre-codificadas y se tienen preguntas abiertas, debe asignarse los códigos o la codificación a todas las categorías de ítems, de preguntas o de contenido u observación. Ejemplos:

Pregunta no pre-codificada

¿Practica usted algún deporte por lo menos una vez a la semana? Si ___ No ___

Se codifica: Si=1 No =0

Frase no pre-codificada:

Creo que estoy recibiendo un salario justo por mi trabajo

- ___ Totalmente de acuerdo
- ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ___ Totalmente en desacuerdo
- ___ De acuerdo
- ___ En desacuerdo

Se codifica:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

Una vez que están codificadas todas las categorías del instrumento de medición, se procede a elaborar el “libro de códigos”. Este libro describe la localización de las variables y los códigos asignados a los atributos que las componen (categorías o subcategorías), este libro es la guía para: a) el proceso de codificación y b) para localizar variables e interpretar los datos durante el análisis. Los elementos del libro de códigos son: variable, pregunta, ítem, tema, categoría general, categorías y subcategorías, códigos (números o símbolos utilizados para asignarse o designar a las categorías, columnas (número de la columna en la matriz de datos).

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz y guardado en un archivo y limpiado de errores, el investigador procede a analizarlos. En la actualidad el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por sistemas de computación, por esto es importante pasar a la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo.

Los resultados de la investigación

Se recomienda, una vez que se obtengan los resultados de los análisis estadísticos (tablas, gráficas, cuadros etc.).

1. Revisar cada resultado (análisis general - Análisis específico, valores resultantes, tablas, diagramas, cuadros y gráficas.
2. Organizar los resultados (primero los descriptivos, por variable, luego los resultados relativos a la confiabilidad y la validez, posteriormente los inferenciales, que se pueden ordenar por hipótesis o de acuerdo con su desarrollo).
3. Cotejar diferentes resultados, su congruencia y consistencia lógica, evitando repetir cuadros, tablas y demás que puedan contener la misma información. Es importante escoger que tablas, gráficos, columnas etc., explican mejor los resultados.
4. Priorizar la información más valiosa (que es en gran parte resultado de la actividad anterior) sobre todo si se van a producir reportes ejecutivos y otros más extensos.
5. Copiar y dar formato a las tablas y gráficos para una mejor descripción de la presentación del informe final.
6. Comentar o describir brevemente la esencia de los análisis, valores, tablas, diagramas, gráficas.
7. Volver a revisar los resultados
8. Elaborar el reporte de investigación.

El reporte de investigación

Es necesario comunicar los resultados mediante un reporte, el cual puede adquirir diferentes formatos: Un libro, un artículo, una presentación, tesis etc. Lo primero entonces es definir el tipo de reporte que es necesario elaborar, esto depende de varias precisiones: 1) Las razones por las cuales surgió la investigación. 2) Los usuarios del estudio y 3) el contexto en el cual se habrá de presentar.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En todos los tiempos los hombres se han ocupado de la interpretación y explicación de los mensajes. En nuestro quehacer cotidiano hacemos análisis de contenido cuando resumimos y/o interpretamos lo que leemos y escuchamos.

El análisis de contenido es un método muy popular entre los investigadores de la comunicación ya que se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos (mensajes), con aplicaciones concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico

Sus orígenes hay que rastrearlos en torno a la Segunda Guerra Mundial, cuando los grupos de espionaje de los Aliados analizaban el número y tipos canciones populares difundidas en las radios europeas. Asimismo, se cuantificaba la comunicación entre Japón y sus bases, ya que el incremento del volumen de mensajes con una zona particular solía significar la planificación de alguna operación especial.

Después de la Guerra, el análisis de contenido se empleó en estudios de propaganda en prensa y radio. En 1952, Bernard Berelson publica *Content Analysis in Communication Research*. A partir de entonces va creciendo la popularidad del método y se convierte en uno de los más utilizados en las tesis.

Durante toda la década anterior (80's) los símbolos y mensajes ofrecidos por los medios han ido acaparando un interés creciente como tema central de investigación, tanto para los académicos como para los del sector comercial. Por ejemplo, la cadena ABC realiza estudios comparativos entre los informativos tarde-noche emitidos por las grandes cadenas de televisión norteamericanas. Otras instituciones y personas públicas realizan análisis de contenido para examinar la imagen que de ellos se proyecta en los medios.

En la actualidad sigue teniendo una acogida favorable entre los investigadores. Últimamente existe una preocupación por la imagen de la violencia en televisión (niveles de violencia televisiva), por el tratamiento de las mujeres en la publicidad o en videos musicales.

El análisis de contenido suele incluir además en periódicos y revistas la tipografía, el diseño periodístico o configuración gráfica, etc.; en televisión y vídeos, la duración y selección de los planos, tipo de montaje, localización de escenas, ángulo de cámara, etc.

Definición

- Los estudios de análisis de contenido parten de la idea de que en lo que los hombres dicen o escriben se expresan sus intenciones, sus actitudes, su interpretación de la situación, sus conocimientos y sus supuestos tácitos sobre el entorno.
- El análisis de contenido es un método que se utiliza para investigar el contenido de las comunicaciones de masas.
- Según Harold Lasswell, el análisis de contenido se propone “describir con la mayor objetividad, precisión y generalidad, lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y en un tiempo dados”.
- Bernard Berelson (1952) la define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Es decir, como un método de recopilación de información que permite estudiar lo que se quiso decir, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje.
- La definición de Kerlinger (1986) es una de las más estandarizadas: **EL ANÁLISIS DE CONTENIDO ES UN MÉTODO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN DE FORMA:**
- **SISTEMÁTICA:** los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas: la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y probabilístico; todos los contenidos son tratados de manera idéntica -homogeneidad-; los procesos de codificación y análisis deben estar uniformados. En resumen: un único y siempre el mismo criterio de evaluación se aplicará a lo largo de todo el estudio.
- **OBJETIVA:** la idiosincrasia del investigador no puede afectar los resultados, por lo que si otro estudioso repitiera el proceso tendría que llegar a los mismos resultados. Para ello es preciso que las definiciones operativas y las reglas de clasificación/categorización y muestreo de las unidades de análisis (conjunto de criterios y reglas procedimentales) de las variables sean lo suficientemente explícitas.

- **CUANTITATIVA:** ya que el propósito del método consiste en lograr una representación/cuantificación precisa del conjunto de una serie de mensajes para llegar a conclusiones como la siguiente: “el 70% de los programas de televisión emitidos en horario de máxima audiencia contienen al menos un acto de violencia”. La cuantificación facilita al investigador el uso de herramientas estadísticas para ampliar la interpretación y el análisis; sin embargo, no se debe perder de vista los impactos o efectos del contenido estudiado (corpus de análisis).

EL OBJETO DE ANÁLISIS

- En este método lo que interesa fundamentalmente es el estudio de las ideas, significados, temas o frases, y no las palabras o estilos con que éstas se expresan.
- Mediante el análisis de contenido se hacen inferencias a partir de lo dicho, lo escrito o bien de materiales de expresión no lingüística.
- En este sentido el objeto de análisis puede ser de dos clases:
 - **DE BASE GRAMATICAL:** La unidad de análisis es la palabra, frase o párrafo en que se expresan esas ideas, ya sea en libros, diarios, revistas, discursos, carteles, textos o slogans de propaganda, etc.
 - **SIN BASE GRAMATICAL:** El objeto de análisis está en expresiones no escritas tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías, anuncios publicitarios, películas, etc. También se considera como de base no gramatical el análisis de documentos enteros, de un artículo periodístico, de un periódico completo, de un libro, etc.

PROPÓSITOS

Siguiendo a Berelson, podemos resumirlos en los siguientes puntos:

1. Cuestiones referidas a características del Contenido (Descripción de Los Componentes de una Información):

Ésta es la aplicación descriptiva y tradicional del análisis de contenido. Por ejemplo, Larson (1991) detalló las referencias sexuales del contenido de una telecomedia norteamericana; Gross y Sheth clasificaron los anuncios de revistas estadounidenses entre 1890 y 1988. También otros analizaron la sección de cartas al director y los editoriales de un periódico, los detalles dibujados por personas de diferentes creencias religiosas, las temáticas de los libros Best Sellers en diferentes épocas.

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- Reducir diferencias en el contenido de la comunicación
- Comparar niveles de comunicación
- Control del contenido de la comunicación en comparación con los objetivos
- Exponer técnicas de propaganda
- Estudio de formas estilísticas

2. Cuestiones referidas a productores o causas del contenido:

- Identificación de intenciones y otras características de los emisores/productores
- Determinación del estado psicológico de personas y grupos
- Detección de la existencia de propaganda, ideología
- En este tipo de aplicación se intenta relacionar determinadas características de la fuente productora de un material comunicacional con las observadas en los mensajes producidos por dicho emisor. Este uso del análisis de contenido parte de la hipótesis: “si el emisor tiene la característica A es de esperar que sus mensajes presenten los elementos X y W”.

3. Cuestiones referidas al público o efectos del contenido:

- Reflejar actitudes, intereses y valores de grupo
- Revelar focos de atención
- Descripción de las respuestas de actitud y conducta ante las comunicaciones

LIMITACIONES

- Por sí solo no permite hacer afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en su audiencia. Por ejemplo, un estudio sobre la programación infantil de las mañanas puede establecer que el 80% de esa programación inserta anuncios de cierto tipo de juguetes, pero ese dato aislado no permite decir que los niños que vean esa programación quieran comprar esos juguetes. Por lo tanto, habrá que hacer una investigación adicional.
- Los hallazgos particulares de un análisis de contenido se limitan a la estructura de categorías y definiciones empleadas en él, pudiendo otros investigadores medir el mismo concepto con definiciones y categorías diferentes.
- Otra limitación puede ser la carencia de suficientes mensajes o casos relevantes para analizar.
- La tarea de examinar y clasificar grandes cantidades de documentación suele ser ardua y aburrida. Se requiere tiempo y paciencia. Además, hay que contar con el equipo y accesorio necesario (para su grabación, conservación y análisis en el caso de material audiovisual).

ETAPAS PARA SU REALIZACIÓN

En cuanto se constituye en un método para analizar las comunicaciones orales y escritas con el propósito de interpretarlas, el análisis de contenido contempla varios pasos a seguir:

1. Formulación de la pregunta u objetivos de investigación

- Teniendo en cuenta el aporte de la utilización de este método a la investigación, se debe estructurar el trabajo en función de pregunta(s) u objetivo(s) de investigación bien formulados, capaces de sugerir categorías de contenido precisas. Por ejemplo, establecer si la labor desarrollada por el movimiento feminista entre enero y junio de 1998 ha producido variaciones en la forma en que se representa a la imagen de la mujer en la publicidad comercial.

2. Definición de la población de análisis

- Esta fase consiste en delimitar las fronteras del corpus de contenido que será tomado en cuenta en el estudio, lo que requiere una adecuada definición operativa de la población documental relevante. Por ejemplo, si se pretendiera analizar el contenido de las canciones de música “chicha”, habría que definir qué se entiende por “música chicha” y luego ver cómo las seleccionamos: de acuerdo al rating de la emisora de mayor audiencia de los últimos seis meses.
- Teniendo en cuenta esta necesidad de concreción se pueden mencionar dos dimensiones esenciales para establecer el universo adecuado de un análisis de contenido: EL CAMPO TEMÁTICO (congruente con la pregunta y los objetivos de investigación) y EL PERÍODO DE TIEMPO (debe ser lo suficientemente amplio para que el objeto de estudio tenga la suficiente amplitud potencial de ocurrencia).
- Ambos aspectos se pueden concretar en una frase: Por ejemplo, “Este método contempla el estudio de los anuncios publicitarios de televisión pública emitidos en el horario AAA (máxima audiencia: 20:00-22:00) en el área de la ciudad de La Paz, desde el 1 de septiembre al 1 de octubre de 1998.” O, por ejemplo, “Este método contempla el análisis del contenido informativo de la primera página de Presencia y El Diario de todos los días, excepto domingos, desde el 1 de junio al 31 de diciembre de 1997.”

3. Selección de una muestra adecuada

Tras la definición del universo hay que seleccionar una muestra/censo. La mayor parte de los análisis de contenido implican un proceso de muestreo polietápico en el que al menos habrá que aplicar 2 ó 3 fases típicas:

- La PRIMERA FASE podría ser de las fuentes del material. Por ejemplo, una muestra al azar (muestreo aleatorio simple) de todos los periódicos de Bolivia o La Paz, o los de mayor difusión o mayor tiraje; o un muestreo estratificado según el tamaño de difusión: periódicos de grandes, medianas y pequeñas ciudades.
- En la SEGUNDA FASE se podría seleccionar las fechas, dependiendo de las finalidades del estudio. Por ejemplo, una campaña electoral; antes, durante y después de un suceso. Incluso habrá que especificar qué números o ediciones

(revistas, periódicos, boletines, etc.) se seleccionarán. Cuanto mayor sea la muestra, mejor (representatividad).

4. Elección y definición de las unidades de análisis

- La UNIDAD DE ANÁLISIS es el fragmento de la comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación. Es la porción más pequeña de análisis que se cuantifica en la investigación.
- En textos escritos puede consistir en cada palabra, símbolo o tema (como cada afirmación/frase particular expresada sobre un objeto), o bien cada artículo, reportaje, libro completo.
- En materiales audiovisuales (cine, televisión, vídeo) o sonoros (emisiones de radio) las unidades de análisis pueden ser personajes, escenas o programas enteros.
- Por ejemplo, las noticias nacionales emitidas en los informativos de medio día y de la noche en las redes ATB y UNO. Otro ejemplo: actos de violencia observados en una semana en la programación nocturna de una cadena de televisión. Otro ejemplo: un análisis de todos los vocablos/términos utilizados en Conferencias Internacionales; en otros casos no interesan tanto las palabras como el significado que se les asignan, como reveladoras de actitudes y orientaciones (a partir de estas manifestaciones lingüísticas se formulan inferencias sobre significaciones); en otros casos interesan los temas tratados (temas clave).
- En consecuencia, en cada caso se debe especificar la definición conceptual y operacional (criterios de inclusión evidentes y observables) de la unidad de análisis tomada en cuenta.

5. Construcción de las categorías de análisis que se van a emplear

- Se trata de una cuestión clave en este método de investigación, pues de la elección de categorías depende la selección y clasificación de la información que se busca. Berelson afirma que el éxito o fracaso del análisis de contenido depende de sus categorías.
- Para que resulten de utilidad los sistemas de categorías de análisis deben ser recíprocamente excluyentes (cada unidad de análisis puede encajarse en una y solo una categoría), exhaustivos (todas las unidades encajan lógicamente en alguna de las categorías) y fiables (que se esté de acuerdo en las atribuciones/características de las unidades de análisis asignadas a cada categoría, por lo que importa muchísimo su definición operacional).
- Por ejemplo, se podría establecer las siguientes categorías en un estudio de la programación televisiva: comedias, programas infantiles, musicales, películas, documentales, informativos, otros (no mayor al 10%).
- Es muy importante que se realicen pruebas de ensayo de la aplicación de las categorías antes de empezar el análisis del corpus del trabajo.

6. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas

- La codificación es la tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría. El que realiza esta tarea recibe el nombre de codificador.
- Para facilitar la codificación suelen emplearse plantillas. Por ejemplo, una plantilla de codificación para un estudio sobre dibujos animados podría considerar los siguientes aspectos:
 - 1) Nombre del programa
 - 2) Nombre del personaje
 - 3) Papel del personaje: 1. Principal, 2. Secundario, 3. Otro
 - 4) Especie: 1. Humano, 2. Animal, 3. Robot, 4. Monstruo/fantasma, 5. Objeto animado, 6. Indeterminado, 7. Otro (especificar)
 - 5) Raza: 1. Blanco, 2. Afroamericano, 3. Animal, 4. Robot, 5. Aborígen americano
- El codificador debe tener muy claros los indicadores incluidos en cada caso. Para esto sería importante tener una Hoja de Instrucciones donde se indique, por ejemplo: *Codificar todos los personajes que aparezcan en la pantalla al menos durante 90 segundos y hablen más de 15 palabras. Por cada personaje se llenará una Plantilla. Para la pregunta 3: papel principal: los personajes intervienen en la mayor parte del diálogo a lo largo de todo el episodio, realizan la acción dramática de mayor duración y aparecen en pantalla durante la mayor cantidad de tiempo; papel secundario: todos los personajes que no pueden ser catalogados como principales; otro: personaje que no cumple los requisitos de codificación pero que aparece en una situación de la acción que sí se codifica.* Para la pregunta 4: *humano*: todo personaje de apariencia humana, incluso si se trata de fantasmas o a pariciones que tengan forma humana; *animal*: cualquier personaje que parezca un pájaro, pez, mamífero o insecto, sea o no capaz de hablar; *monstruos/fantasmas*: cualquier criatura sobrenatural, monstruosa o fantasmal; *robots*: criaturas mecánicas, etc.
- En el caso de contenidos televisivos se recomienda tener grabado todo el material e ir parando el vídeo según el ritmo que necesite el codificador. Si el análisis de contenido ha de ser objetivo, sus mediciones y procedimientos tienen que resultar fiables.
- La FIABILIDAD está presente cuando repetidas mediciones del mismo material desembocan en conclusiones similares. Por lo tanto, aunque codifiquemos de forma separada, deberemos obtener los mismos resultados. Si tal fiabilidad de resultados no se produce hay algo que falla en los codificadores, en las instrucciones de codificación y/o en las unidades de análisis. En consecuencia: una medida es fiable si repetidamente proporciona la misma respuesta. Por ejemplo, una persona fiable es aquella que tiene formalidad, estabilidad y coherencia a lo largo del tiempo.
- Un análisis de contenido además de ser fiable ha de producir resultados válidos.
- La VALIDEZ se suele definir como el grado en que un instrumento de medición mide lo que se supone que se pretende medir. Por lo tanto, hablar de validez supone

confirmar la congruencia entre la definición operativa y la definición conceptual de la variable.

- Esto está directamente ligado a la muestra y a la idoneidad de las definiciones utilizadas. Por ejemplo, cuál es el concepto de violencia televisiva que más se acerca a lo real, qué tipo de definición y de análisis es más válido.
- Un instrumento mide adecuadamente lo que pretende medir cuando las categorías quedan satisfactoriamente definidas y los procedimientos de análisis de han aplicado de manera apropiada.

7. Análisis de los datos obtenidos

La cuantificación apropiada al análisis de contenido se basa en la estadística descriptiva, en la que se incluyen porcentajes, medias, modas o medianas.

Una de las principales críticas al análisis de contenido es que se olvida de que lo que la palabra dice depende del contexto. No basta entonces con analizar la función connotativa de la palabra sino que hay que destacar la función denotativa (contenidos ocultos o no manifiestos) que cumple el contexto en la interpretación/compresión del mensaje. Para contextualizar el análisis de contenido existe el ANÁLISIS DEL DISCURSO.

BIBLIOGRAFIA

- CAMACHO AZURDUY, Carlos A. Metodología de la Investigación Comunicacional, Una aproximación desde el estudio del consumo cultural de la radio entre mujeres migrantes de la ciudad de El Alto, Ed. Amaru, La Paz, 2007.
- SAMPIERI Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar, Metodología de la Investigación, cuarta edición, editorial Mac Graw Hill, México 2006.
- VIEYTES Rut, Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad, Epistemología y Técnicas, Editorial de las Ciencias, Argentina 2004. p.42